

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра культурологии и искусствоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Н.П.Копцева
«___» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

по направлению 51.03.01 Культурология

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ФЕНОМЕНА БОДИПОЗИТИВ (НА МАТЕРИАЛЕ
АНАЛИЗА РОССИЙСКИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ)**

Руководитель _____ канд.философ.наук, доцент А.В.Кистова

Выпускник _____ Г.А. Никитина

Консультант
Проблема «телесности» в философском дискурсе _____ К.В. Резникова

Красноярск 2020

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме
«Визуализация феномена бодипозитив (на материале анализа российских
телевизионных новостей)»

Нормконтролер

Гелс-

Д.С.Пчелкина

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Визуализация феномена бодипозитив (на материале анализа российских телевизионных новостей)» содержит 72 страницы текстового документа, 6 приложений, 82 источника литературы.

БОДИПОЗИТИВ, ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ-АНАЛИЗ, РОССИЙСКИЕ НОВОСТИ.

Объект исследования – феномен бодипозитив.

Задачи:

1. Обращение к философским подходам к понятию «телесности».
2. Изучение формирования и особенностей движения бодипозитив.
3. Исследование отечественных и зарубежных источников по теме бодипозитив.
4. Определение методологической основы исследования.
5. Отбор визуального материала для исследования.
6. Визуальный контент-анализ изображений новостей «1 канала».
7. Визуальный контент-анализ изображений новостей «СТС-Прима».

В результате проведённого исследования было выявлено, что визуальные образы тележурналистов демонстрируют отдельные примеры, свидетельствующие в пользу принятия людей с разнообразным типом внешности. В основном, проявление бодипозитива отмечено на уровне индивидуальных характеристик по возрастному признаку – присутствуют визуальные образы почти в каждой возрастной группе; по гендерному признаку – представлены и женщины, и мужчины разных возрастов; по признаку стиля одежды – кэжуал как более свободный, неформальный стиль преобладает. Всё это позволяет говорить, что на отечественном телевидении черты бодипозитива пока проявлены не в полной мере.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1. Теоретические основания бодипозитива как феномена культуры.....	11
1.1. Проблема «телесности» в философском дискурсе.....	11
1.1.1. Представления о телесности в «Техниках тела» М. Мосса.....	11
1.1.2. М. Мерло-Понти: понимание тела как объект и субъект.....	12
1.1.3. Ж. Бодрийяр: тело как объект потребления.....	13
1.1.4. М. Фуко: тело как социальный конструкт.....	15
1.1.5. Представление о красоте тела Ж. Вигарелло.....	16
1.2. Генезис течения бодипозитив.....	19
1.2.1. Предыстория течения бодипозитив.....	20
1.2.2. Особенности движения бодипозитив в период его формирования.....	21
1.2.3. Специфика современного состояния бодипозитива.....	23
1.3. Исследования бодипозитива в отечественной и зарубежной практике.....	26
1.3.1. Зарубежные исследования феномена бодипозитив.....	26
1.3.2. Отечественные исследования феномена бодипозитив.....	33
2. Исследование феномена бодипозитив в российских телевизионных новостях.....	39
2.1. Методологическая основа исследования.....	39
2.2. Методика применения визуального контент-анализа к исследованию теленовостей.....	41
2.3. Анализ образов журналистов вечерних новостей «1 канала».....	45
2.4. Анализ образов журналистов вечерних новостей канала «СТС-Прима».....	49
Заключение.....	55
Список литературы.....	58
Приложения А – Е.....	67

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования

Проявления бодипозитива являются актуальной темой для современных культурных исследований по нескольким причинам. Во-первых, данное движение поддерживают большое количество людей сразу в нескольких странах. Значит, это часть мировых культурных процессов. Популярность движения продолжает расти. Действительно, оно известно многим, однако не все верно понимают его идеи. В связи с этим назовём следующую причину – сложившиеся представления часто ведут к формированию негативного принятия бодипозитива. Поэтому этот культурный феномен требует всестороннего рассмотрения.

В-третьих, происходят такие процессы, на которые бодипозитив способен оказывать воздействие. Имеется в виду, например, расширение стандартов красоты – то, что наблюдается в модельной индустрии. Но если проявления бодипозитивных тенденций в западных странах таковы, то необходимо уделить внимание и тому, как они трансформируются в российской действительности. В нашей стране также происходят некоторые события, напрямую касающиеся того, как общество принимает людей с их особенностями физиологии, внешнего вида. В частности, новостной портал «Медуза»¹ сообщал о стюардессах, которые подверглись дискриминации по внешнему виду со стороны авиакомпании.

Если обратиться к таким данным, как показатели избыточного веса у россиян на декабрь 2019г.²: у женщин 34,7%, у мужчин цифра выше – 46,9%. Ведение подобного рода статистик влечёт за собой другие вопросы: какие факторы на это влияют или как это отражается на отношении общества к

¹Кому в России мешают полные люди / Анна Родина // «Медуза» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2017/04/28/pohudey-ili-zakorayut>

² Росстат оценил структуру питания населения // Коммерсант [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/amp/4190574>

таким людям. Это одна из областей бодипозитива. Существование проблемных вопросов также свидетельствует о важности данной темы.

Степень изученности

Перед тем как приступить к исследованию, необходимо рассмотреть, насколько данный вопрос является изученным, в каких работах затрагивается.

В исследованиях тела выделяются два подхода: тело как объект и тело как субъект. В рамках первого – изучают социальные механизмы, которые воздействуют на телесность человека. Здесь также различают физическое тело (со всеми физиологическими особенностями) и социальное тело (воплощенные социальные нормы). «Тело как субъект» подразумевает исследование личного опыта освоения телесных практик, это теория «тела проживаемого».

Философское осмысление вопроса телесности рассматривалось в трудах философов, антропологов, социологов XX века. М. Мосс³, М. Фуко⁴, Ж. Бодрийяр⁵, Ж. Вигарелло⁶ действовали скорее в рамках подхода к телу как социальному конструкту. А М. Мерло-Понти⁷ рассматривал тело как субъект, то есть как совокупность всех переживаемых человеком процессов, способ восприятия действительности. Это даёт представление об одной из сторон вопроса.

С другой стороны, более современные исследовательские интересы развиваются параллельно с гендерными исследованиями, существенная часть которых отведена изменению статуса женского тела. Это вопрос

³Мосс, М. Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии / пер. с фр. А.Б.Гофмана. – Москва: Новое литературное обозрение, 2011. – С.304-325.

⁴Фуко, М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности [Электронный ресурс] / М. Фуко. – Режим доступа: <http://referad.ru/mishele-fuko-volya-k-istine-po-tu-storonu/index37.pdf>

⁵Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. Е.А. Самарской. – Москва: АСТ, 2006. – С.193-248.

⁶Вигарелло, Ж. Искусство привлекательности: История телесной красоты от Ренессанса до наших дней. – Москва: Новое литературное обозрение, 2013. – 432с.

⁷Мерло-Понти, М. Феноменология восприятия / пер. с фр. под ред. И.С. Вдовиной, С.Л. Фокина. – СПб.: Ювента, 1999. – С.35-91.

поднимается в статьях R. Biolcati, R. Ghili, C. Mameli, S. Passini⁸, S. Grogan⁹; B. Garrusi, S. Garousi, Mohammad R. Baneshi¹⁰, T. Cash¹¹, K.M. Bennet¹², H. Darwin¹³, E. Gatti¹⁴. Как правило, там проводится сравнение между тем, каково восприятие телесного образа у мужчин и женщин. Выводами обычно служит большее социальное давление на женщин. Отечественные исследователи также продолжают развивать тему гендерного восприятия телесного образа – А.Г. Проदовикова, Л.Р. Имайкина¹⁵, Е.А. Удалова¹⁶, Е.Л. Ушкова¹⁷, Я.Н. Крупец, Н.А. Нартова¹⁸.

Отдельная группа исследователей концентрируется на проблеме дискриминации по внешнему виду, лишнему весу и т.п.: F. Rubino, R. M. Puhl, J. B. Dixon¹⁹; A. Nimegeer²⁰ и R.M. Puhl²¹; V. Chang²², R. Clayton²³, G. Farrow²⁴, M. Kargbo²⁵.

⁸Biolcati, R. What can I do with my body? Boys and girls facing body dissatisfaction / R. Biolcati, R. Ghili, C. Mameli, S. Passini // *International journal of adolescence and youth*. – 2017. – V.3. – PP.283-295.

⁹Grogan, S. Promoting Positive Body Image in Males and Females: Contemporary issues and future directions. – 2010. – V. 10. – PP.757-765.

¹⁰Garrusi, B. Body Image and Body Change: Predictive Factors in an Iranian Population / B. Garrusi, S. Garousi, M.R. Baneshi // *International Journal of Preventive Medicine*. – 2013. – V. 4. – PP.940-948.

¹¹Cash, T.F. A negative body image: evaluating epidemiological evidence / T.F. Cash, T. Pruzinsky // *A handbook of theory, research, clinical practice*. – 2002. – V.2. – PP.269-276.

¹²Bennet, K.M. Internalization of the ultra-thin ideal: Positive implicit associations with underweight fashion models / K.M. Bennet, A.L. Ahem // *Eating disorders*. – 2008. – V.16. – PP. 294-307.

¹³Darwin, H. Factions, frames, and postfeminism(s) in the Body Positive Movement / H. Darwin // *Feminist Media Studies*. – 2018. – V.15. – PP.44-55.

¹⁴Gatti, E. How body image influences self-esteem. A cross-cultural study on Italian Adolescents / E. Gatti, D.E. Confalonieri // *Europe's Journal of psychology*. – 2014. – V.10. – PP.301-317.

¹⁵Проदовикова, А.Г. Особенности восприятия собственного тела у беременных женщин / А.Г. Прододовикова, Л.Р. Имайкина // *Социальные и гуманитарные науки: теория и практика*, 2019. – №1. – С.696-710.

¹⁶Удалова, Е.А. Особенности образа тела и пищевого поведения у мужчин и женщин юношеского возраста // *Известия высших учебных заведений / ИзЛиТ*, 2018. – №3. – С.99-114.

¹⁷Ушкова, Е.Л. Кароф С. Полные женщины под давлением общественного мнения: усвоение норм питания и их корректировка во Франции, Германии и Великобритании // *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: социология*, 2018. – №4. – С.87-92.

¹⁸Крупец, Я.Н. «Худой значит нормальный»: управление телом в среде городской молодёжи / Я.Н. Крупец, А.Н. Нартова // *Журнал исследований социальной политики. НИУ «ВШЭ»*. – 2014. – №4. – С.523-538. ¹⁹Rubino, F. Joint international consensus statement for ending stigma of obesity / F. Rubino, R.M. Puhl, J.B. Dixon // *Nature medicine*. – 2020. – V. 26. – PP. 485-497.

²⁰Nimegeer, A. Media Framing of Childhood Obesity: A Content Analysis of UK Newspapers From 1996 to 2014. [Электронный ресурс] / A. Nimegeer, 2019. – Режим доступа: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov>

²¹Puhl, R.M. Headless, Hungry, and Unhealthy: A Video Content Analysis of Obese Persons Portrayed in Online News et al. J Health Commun / R.M. Puhl // *Journal of Health Communication*. – 2013. – V.18, Iss.6. – PP.686-702. ²²Chang, V. W. Medical modeling of obesity: a transition from action to experience in a 20th

century American medical textbook / V. W. Chang, N. A. Christakis // *Sociology of Health & Illness*. – 2002. – V. 24. – PP.151-177. ²³Clayton, R.B. Is plus size equal? / R.B. Clayton, J. Ridgway, J. Hendrickse // *Communication Monographs*. – 2017. – V.84, Iss. 3. – PP.406-422.

Есть авторы, которые проводят свои исследования, опираясь на материалы сети Интернет и в целом киберпространства – Ю.В. Кондакова, А.С. Шалотонова²⁶, Н.Е. Каравашкина, Д.О. Бокова²⁷. Поскольку эта среда, где исследователи хотят проверить, стремятся ли люди к изменению своего телесного образа. Через анализ фотографий они наблюдают динамику в репрезентации бодипозитива. О.Р. Михайлова, К.С. Еремеева, В.Б. Шепелина²⁸ анализируют социальные сети, ищут интернет-сообщества, проводят опросы среди участников, ищут в этом влияние бодипозитивных тенденций.

О взаимовлиянии и воздействии масс-медиа и социальных сетей на формирование представлений о людях с избыточным весом, нестандартной внешностью пишут следующие исследователи: A. Afful²⁹, R. Benson³⁰, L. Cameron³¹, R. M. Puhl, A. Nimegeer, K. Tiidenberg, E.G. Cruz³², A.-L. Klapp, J.C. Klotter³³, M.A. Kwitowski, C. Blair Burnette, Suzanne E. Mazzeo; Smahel D., Macháčková Н., Smahelová, Mike Featherstone³⁴, Т.А. Мельничук, П.Ю. Лебедева³⁵. Здесь прослеживаются общие идеи о негативном воздействии

²⁴Farrow, G. Gender Comparisons of Fat Talk in the United Kingdom and the United States / C. Farrow // *Sex roles*. – 2011. – V.4. – PP.557-565.

²⁵Kargbo, M. Toward a New Relationality: Digital Photography, Shame, and the Fat Subject / M. Kargbo // *Women's Studies in Communication*. – 2013. –V.2, Iss.2. – PP.160-172.

²⁶Кондакова, Ю.В. Тренд «бодипозитив» как инструмент репрезентации женского тела в социальных сетях / Ю.В. Кондакова, А.С. Шалотонова // *Материалы Всероссийского научного футурологического конгресса*, М. – 2019. – С.31-33.

²⁷ Каравашкина, Н.Е. Культура тела и метаморфозы телесности / Н.Е. Каравашкина, Д.О. Бокова // *Электронный научно-практический журнал Современные научные исследования и инновации*. – 2016. – №2. – С.20-31.

²⁸Михайлова, О.Р. Что значит быть бодипозитивной? Конструирование идентичности участниц движения «Бодипозитив» / О.Р. Михайлова, К.С. Еремеева, В.Б. Шепелина // *Современные исследовательские практики в социологии / Сборник материалов конференции молодых ученых*. – 2017. – С.155-171.

²⁹Afful, A. A. Shaping the online fat acceptance movement: Talking about body image and beauty standards / A. A. Afful, R. Ricciardelli // *Journal of Gender Studies*. – 2015. – V. 24. – PP. 453-472.

³⁰Benson, R. Fitness Selfie and Anorexia: A study of fitness selfies of women on Instagram and its contribution to anorexia nervosa / R. Benson // *International Journal of semiotics*. – 2019. – V.4. – PP.66-89.

³¹Cameron, L. The “good fatty” is a dancing fatty: Fat archetypes in reality television / L. Cameron // *An Interdisciplinary Journal of Body Weight and Society*. – 2019. – V.8, Iss.3. – PP.259-278.

³²Tiidenberg, K., Gómez Cruz, E. Selfies, Image and the Re-making of the Body. – 2015. – V. 21. – PP. 77-102.

³³Klapp, A.-L., Klotter, J.C. #Fitness vs. #BodyPositive—various social constructions of health on Instagram Prävention und Gesundheitsförderung. – 2019. – V. 14. – PP. 362–367.

³⁴Featherstone, M. Body, Image and Affect in Consumer Culture. – 2010. – V. 16. – PP. 193-221.

³⁵Лебедева, П.Ю. Содержательная динамика концепта body positivity в англоязычном интернет-дискурсе / П.Ю. Лебедева, Т.А. Мельничук // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. – 2019. – №10. –

образов, представленных в социальных сетях и СМИ на ментальный образ тела (mental image). Личность начинает отрицательно воспринимать себя. Внешний вид важен постольку, поскольку окружающие оценивают друг друга на основании этих параметров.

Итак, тему бодипозитива сравнительно недавно начали поднимать в статьях. Исследователи предлагают свои решения, значит, вопрос является важным и для общественности. Однако несмотря на серьёзное количество исследований, затрагивающих данную тематику, обнаруживается, что больше внимания уделяется теоретическим и политическим, связанным с дискриминацией, сторонам вопроса. Данная работа отличается тем, что предлагает рассматривать движение бодипозитива академически-беспристрастно, политически неангажированно и в практическом аспекте применительно к российской культурной среде.

Объект исследования

В данной работе объектом исследования является феномен бодипозитив.

Предмет исследования

Предмет исследования – это визуализация феномена бодипозитив в российских телевизионных новостях.

Цель

Цель работы заключается в изучении особенностей визуализации феномена бодипозитив на материале анализа российских телевизионных новостей.

Задачи

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Обращение к философским подходам к понятию «телесности».

2. Изучение формирования и особенностей движения бодипозитив.
3. Исследование отечественных и зарубежных источников по теме бодипозитив.
4. Определение методологической основы исследования.
5. Отбор визуального материала для исследования.
6. Визуальный контент-анализ изображений новостей «1 канала».
7. Визуальный контент-анализ изображений новостей «СТС-Прима».

Методология

Для анализа изображений был применён метод визуального контент-анализа на основании теоретического труда П. Штомпки.

Структура работы

Данное исследование включает: введение, две главы, заключение, список использованной литературы (82 источника) и приложения (6 изображений). Объём бакалаврской работы составляет 72 страницы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ БОДИПОЗИТИВА КАК ФЕНОМЕНА КУЛЬТУРЫ

1.1. Проблема «телесности» в философском дискурсе

Вопросы исследования тела находились в поле зрения философов начиная с XX века. Эта тема рассматривалась авторами в разных аспектах: например, М. Мерло-Понти подходит к этому вопросу с позиции феноменологии, Ж. Бодрийяр как культуролог подвергает анализу феномены современного общества. Возможно, в данном параграфе удастся выявить определённую эволюцию в теоретических подходах к человеческому телу.

В данном разделе будут представлены идеи следующих авторов – М. Мосса, М. Мерло-Понти, Ж. Бодрийяра, М. Фуко, Ж. Вигарелло. Открывает раздел М. Мосс, поскольку он один из первых, кто как этнограф начал в своих исследованиях уделять внимание теме телесных практик.

1.1.1. Представления о телесности в «Техниках тела» М. Мосса

Техники тела у М. Мосса³⁶ подразумевают способы, благодаря которым люди в различных обществах используют своё тело. Эти техники различны в разные времена, среди представителей одного общества, как например, среди старшего поколения и младшего. Любая техника имеют особенную форму, у каждого общества есть свои техники, привычки, которые отличают его от других обществ.

Автор использует понятие «habitus», которое рассматривается шире, чем привычки, навыки – это образ действий, которые определяются различиями в обществе, воспитании, моде. Таким образом, habitus – социальное условие.

³⁶Мосс, М. Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии / пер. с фр. А.Б.Гофмана. – Москва: Новое литературное обозрение, 2011. – С.304-325.

Также важным является то, что в использовании техник тела преобладает воспитание. Это значит, что индивид подражает актам людей, которые представляют для него авторитет. Акты всегда исходят извне. По мнению М. Мосса, акты не возникают у человека произвольно, но обусловлены полученным воспитанием, влиянием общества.

Мосс предлагает различать техники тела в соответствии с полом и возрастом. Существует классификация техник по эффективности: насколько успешно, добровольно люди применяют техники; классификация по форме передаче, здесь имеются в виду основания передачи определённой техники, а также исследуются физические возможности.

Итак, можно сделать вывод о том, что техники тела – социальный конструкт. Индивидуальные особенности существуют, но общество их адаптирует. Автор определяет этот процесс как естественный.

1.1.2. М. Мерло-Понти: понимание тела как объект и субъект

В рамках «Феноменологии восприятия»³⁷ М. Мерло-Понти говорит о теле человека, которое является одновременно и объектом окружающего мира, и особым взглядом на мир, источником восприятия. Автор предлагает рассматривать тело как неизменную структуру, как один из предметов философского изучения. Оно является инструментом в познании действительности. Соответственно есть двойное понимание тела – одно зримое, осязаемое (как объект), а другое – совокупность внутренних ощущений, опыт.

Тем не менее подход к исследованию тела как объекта должен отличаться от того, как мы бы изучали внешние объекты, потому что его сложно поместить в область безличного мышления, не наделять его характеристиками субъекта.

³⁷Мерло-Понти, М. Феноменология восприятия / пер. с фр. под ред. И.С. Вдовиной, С.Л. Фокина. – СПб.: Ювента, 1999. – С.35-91.

Тело не может существовать вне определённого пространства, оно принадлежит ему. Каково наше телесное бытие? – такой вопрос интересует Мерло-Понти. Он пытается проанализировать, каким образом тело не просто функционирует, но реализует себя в пространстве. Человек и есть своё тело, он сам себя интерпретирует. Тело – это «ядро живых значений», и данные о мире, которые человек получает при помощи совместной работы разных органов чувств, собираются в синтез тела.

1.1.3. Ж. Бодрийяр: тело как объект потребления

Жан Бодрийяр³⁸ рассматривает телесность в пространстве символического обмена (процесс, в котором явления теряют свою определенность, стираются привычные границы). «Телесность» не характеризуется индивидуальностью, но осмысливается в рамках владения и господства. По мысли автора, это означает, что человеческое тело существует в одном ряду с вещами рациональной купли-продажи, и только в этом пространстве оно действительно функционирует.

В труде «Общество потребления» Жан Бодрийяр³⁹ объясняет, почему человек, его тело становится «самым прекрасным объектом потребления». Это важно, поскольку отношение к телу в разных культурах отражает социальные отношения. В современном западном обществе человеческое тело становится и капиталом, и объектом потребления.

По мнению Ж. Бодрийяра, тело становится объектом манипуляции, которую можно наблюдать в частности в женских журналах. Там статьи в утрированной форме сообщают: если вы не заботитесь о красоте своего тела, вы будете наказаны. Подразумевается, что в красоту нужно «вкладывать», чтобы получить более совершенный внешний вид. Тело становится самым главным объектом заботы, но от этого оно не обретает собственную ценность.

³⁸Бодрийяр, Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту / Пер. с франц. Н. Сулова. – Екатеринбург: Фактория, 2006. – С.9-90.

³⁹Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. Е.А. Самарской. – Москва: АСТ, 2006. – С.193-248.

Тело существует не для личных целей человека, а как реализация принципов общества потребления – наслаждения и гедонизма.

Красота является одним из требований, предъявляемых обществу. Это свойство уже не относится к природным данным, а является результатом ухода за своим лицом и фигурой. Это относится и к женщинам, и к мужчинам. Мужской образ в рекламе, кино – это атлетичный мужчина-модель с живыми глазами, широкими плечами и мускулами. Таким образом, тело стало главным мифом этики потребления.

Из отношения к своей фигуре следует отношение к своему здоровью. На современном этапе оно понимается как часть вложения в своё тело и выступает в качестве показателя социального статуса. Желание сохранить красоту в современном представлении неотделимо от стройности. Худоба считается красивой, как в своё время полнота была красива. По мнению Ж.Бодрийяра, бестелесные манекены словно представляют собой отрицание плоти.

С другой стороны, идут процессы эмансипации, и внутри них – освобождение тела и его возможностей. Это должно было бы привести к Гармоническому восприятию человеком себя. Однако всё обернулось иначе. «Путем тотального перевертывания тело становится угрожающим объектом, за которым нужно наблюдать, который нужно ограничивать, умерщвлять с «эстетическими» целями, с глазами, устремленными на тощие, бестелесные модели журнала «Vogue»...»⁴⁰

Итак, телесность больше не характеризуется индивидуальностью у Ж.Бодрийяра. Вокруг этого вопроса всё больше социальных характеристик, потому что человека оценивают, это характеризует его статус. В пространстве культуры потребления на людей воздействуют разного рода механизмы, которые навязывают, как нужно выглядеть. Далее можно

⁴⁰ Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. Е.А. Самарской. – Москва: АСТ, 2006. – С.193-248.

увидеть, что подобные мысли встречаются у М.Фуко: тело не может существовать вне влияния социальных условий.

1.1.4. М. Фуко: тело как социальный конструкт

М. Фуко⁴¹ рассуждает о человеческом теле в контексте механизмов власти – закрепощения, социальных запретов, всё, что касается этого аспекта, принято скрывать в обществе. Одновременно эти темы являются сферами, где власть осуществляет свой контроль.

Социальное тело у М.Фуко значит, что функции человеческого организма рассматриваются через призму социальных функций. Как, например, женщина рождает ребёнка, и вступают в силу социальные институты семьи, воспитания. Рождение ребёнка – это выполнение своей роли в обществе, воспитание – социальный долг.

Философ обращается к историческим процессам: в XVII в. накладываются основные запреты на тему телесности, разрабатываются правила приличия. Даже в языке появляются нормы, которые приводят к замалчиванию определённых моментов. И XX век, когда механизмы контроля начинают несколько ослабевать, осуждение почти сглаживается.

Далее возникает такое понятие, как «био-власть» - в широком смысле это власть над жизнью. С XVII столетия она развивалась в форме отношения к человеку как машине: дисциплинирование тела, выкачивание из него сил, одновременно с ростом его «полезности» для общества. Другой подход формируется вокруг тела как продолжение человеческого рода. Здесь регулируются уровень здоровья, рождаемость, продолжительность жизни. На основании этих процессов автор делает вывод о существовании настоящей био-политики, которая вмешивается в жизнь индивидов.

⁴¹Фуко, М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности [Электронный ресурс] / М. Фуко. – Режим доступа: <http://referad.ru/mishele-fuko-volya-k-istine-po-tu-storonu/index37.pdf>

Таким образом, в концепции М.Фуко вмешательство в человеческое тело идёт со всех сторон, главным образом, на уровне власти. Оно становится социальным в том смысле, что жизнь индивидов уже невозможно рассматривать отдельно от социальных процессов.

1.1.5. Представление о красоте тела Ж. Вигарелло

Также французский социолог Жорж Вигарелло ⁴² изучает феномен телесности в его связи с культурными и социальными процессами. Он больше фокусируется на том, как изменялись представления о телесной красоте в периоды истории. Автор опирается на произведения искусства, теоретические трактаты, свидетельства в газетах и журналах. Рассуждение о красоте Ж. Вигарелло начинается с эпохи Возрождения: в то время это относилось только к женщине. С признанием ценности красоты повышается женский статус в обществе. Для мужчин красота связывалась с представлением о совершенном физическом облике.

Идеал красоты выстраивался в соответствии с канонам: идеальные пропорции, правильные черты лица, анатомия. На данном примере уже можно заключить, что красота являлась скорее моделью и связывалась с идеалом, совершенством, и окружающая действительность должна была вписываться в каноны.

Поворотным моментом становится тот факт, что люди стали считать: красота не даруется при рождении, её вполне можно достичь при помощи различных приёмов. Например, подобрать правильный корсет, чтобы придать идеальную форму корпусу, подобрать парики и т.д. Так, обнаруживается тенденция к «исправлению», искусственному вмешательству в совершенствование фигуры.

⁴²Вигарелло, Ж. Искусство привлекательности: История телесной красоты от Ренессанса до наших дней. – Москва: Новое литературное обозрение, 2013. – 432с.

Любопытна ситуация с применением косметики: в обществе XVII в. это одновременно и принималось, и не поощрялось. Подчёркнутая красота считалась искусственной, словно если человек красил лицо, это означало, что ему нельзя доверять. Отказ от косметических средств принимался положительно, однако лицо без прикрас вызывало ощущение несовершенства.

Далее критика приёмов по совершенствованию фигуры и внешнего вида набирала обороты и привела к тому, что человек «освобождается от оков». Люди осознают, что телу необходимо чувствовать свободное пространство, а не быть затянутым в тесную одежду. Автор видит в этом важный момент поворота красоты тела в сторону его раскрепощения.

Следующим условием для изменения представлений о телесных формах становится демонстрация обнажённой фигуры. Это началось в конце XIX века благодаря театральным афишам и распространению журналов («Французский курьер», «Конец века»). Так, определились две наиболее популярные модели внешности. Первая – женская фигура с округлыми формами, зауженной талией, что отсылает к артисткам эстрадных представлений, кабаре «Мулен Руж». Другая модель отличалась узкой линией бёдер, худыми ногами, вытянутым туловищем.

Такое явление культуры, как гимнастика, сформировало к концу века новое представление об идеальном человеческом теле. В частности, любители гимнастики призывали поддерживать естественное состояние тела, отказаться носить корсет, так как это не только ограничивает движения, но и приводит к болям.

Однако в начале XX столетия возникают практики, направленные в большинстве на исправление тела, внешности. Это время рынка косметических услуг. В данном случае показательны не столько продукты, сколько целые направления, специализации, как например, косметическая

хирургия. Уже в 1910 году существовала профессия хирург-косметолог, который готов был исправить любые телесные несовершенства. Это объяснялось самими врачами тем, что они борются за ценность личности, повышают её значимость в социуме.

Немаловажную роль, по мнению Ж. Вигарелло, играли журналы в формировании человеческих взглядов на себя. Популяризируются книги по практической психологии, где одной из главных выступает идея – можно изменить себя усилием воли, главное, работать над собой. Здесь мы сталкиваемся с новыми взглядами на тело: к нему нужно прислушиваться, чтобы лучше его контролировать. Если систематически представлять свой желаемый внешний вид, то таким методом самовнушения человек легче добьётся результата. Таким образом, это раскрывает новое отношение к самому себе – человек сам может воздействовать на своё тело, подчинить его работе мысли. Какие-либо недостатки во внешнем виде стали объясняться недостаточным желанием человека поддерживать себя в хорошей форме.

Таким образом, «быть красивым» стало больше ассоциироваться с определёнными усилиями, которые человеку нужно приложить для создания идеального образа, и меньше – с данностью, природным качеством.

В этот период журналы моды становятся массовым явлением, а вместе с ними распространяются образцы красоты: молодые улыбающиеся лица представлены крупным планом, модели изображаются с подчеркнуто идеальным телом. Это близко к обозначенным ранее мыслям Бодрийера. Он обращал внимание на то, что журналы диктуют, как выглядеть человеку.

Что касается вопроса телесности, в то время тело воспринимается как компонент целостной здоровой личности. Это значит, что на теле человека могут отражаться его внутренние проблемы, например, лишний вес говорит об испытываемом стрессе. На этом фоне вновь модные журналы начинают выполнять свою роль – они предлагают полюбить тело. Однако это не

означает, что прежние представления о том, что любовь к телу подразумевает его полное принятие без вмешательств, уходят. Всё оборачивается в сторону индивидуального подхода: красота достижима благодаря индивидуальным средствам по похудению, индивидуальной диете и т.д.

В заключение Вигарелло отмечает, что требования, предъявляемые красоте, телу, всегда были высоки и таковы до сих пор. Но автор видит определённую тенденцию к демократизации, если учесть, что отказываются от идеи абсолютной красоты, сейчас стараются сделать акцент на исключительности.

Таким образом, удалось выяснить, как воспринималось тело в исследовательских работах от М. Мосса до Ж. Вигарелло. Подход М. Мерло-Понти дал понять, что в изучении человеческого тела нужно обращаться к нему не только как к объекту, но и с позиции субъективного восприятия. Почти каждый из названных авторов рассматривал человека в социальном контексте, анализировал, как изменили процессы представление о человеческом теле. Начал Марсель Мосс, раскрывая, каким образом индивид адаптируется в обществе через соблюдение определенных техник. Изучение этих техник было важно для этнографа, потому что позволяло выявить различия между людьми разных культур. Далее Мишель Фуко и Жан Бодрийяр ещё больше акцентировали внимание на влиянии общественных установок на человека и указывали на негативные стороны этого взаимодействия. Ж. Вигарелло прослеживает практически по этапам, как в культуре изменялись представления о красивом человеческом теле и под влиянием каких событий.

1.2. Генезис течения бодипозитив

В данном разделе мы обратимся к определенным областям и событиям, которые могли бы служить примером проявления бодипозитивных тенденций.

Их в преимуществе составляют сообщества в поддержку бодипозитива или события, происходящие в сфере моды, потому что именно там в последнее время происходит уклон в сторону разнообразия стандартов человеческой внешности.

1.2.1. Предыстория течения бодипозитив

До того, как термин «бодипозитив» приобрёл современное значение, происходили события, которые подготавливали этот процесс. В конце 1960-х годов было распространённым общественное движение за принятие полноты (fat acceptance movement). Его цель – изменить предвзятое отношение общественности к теме ожирения, сообщая о препятствиях, с которыми приходится сталкиваться полным людям.

На начальных этапах деятельность отдельных сторонников состояла в привлечении внимания к проблеме: ожирение воспринималось как наносящее обществу вред явление, мешающее производительности труда (в Америке)⁴³. В 1967 году состоялась акция в Нью-Йоркском Центральном парке, где собралось около пятисот человек. Участники не только несли плакаты, но и ели в этот момент, сжигали книги по диетологии.

Следующим немаловажным моментом стоит признать основание в 1969 г. Американской Национальной Ассоциации по поддержке полных людей (NAAFA)⁴⁴. Это объединение является первым примером работы по устранению человеческой дискриминации по объёму тела. В целом выступает в защиту их прав и возможностей.

Если до этого журналы демонстрировали идеальные фигуры и лица, то есть словно уравнивали потребителей, то теперь всё оборачивается в другую сторону. Люди с лишним весом хотели изменить отношение окружающих к

⁴³Chang, V. W. Medical modeling of obesity: a transition from action to experience in a 20th century American medical textbook / Chang, V. W.; Christakis, N. A. // Sociology of Health & Illness. – 2002. – V. 24. – PP.151-177. ⁴⁴We Come In All Sizes // NAAFA [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.naafaonline.com>

себе, и в ответ на их потребности появился журнал под названием «Big beautiful woman» (1979г.)⁴⁵. Здесь акцентируется изменение в сторону положительной коннотации слова «big», поскольку добавляется «красивый, прекрасный» (beautiful). Отметим в связи с этим следующий момент – активность по принятию бодипозитивных людей была связана в основном с женской аудиторией, мужчины с избыточным весом оставались в стороне. Отчасти это объясняется феминистскими настроениями, и ещё потому что стандарты красоты, как правило, ориентировались на женщин, были связаны с социальными условностями.

Деятельность по поддержке людей с лишним весом стала частью более масштабного движения, включилась в ряд за равноправие людей вне зависимости от расы, сексуальной ориентации. Также профессиональное медицинское сообщество начинает заниматься изучением этой проблемы. Возникает такая междисциплинарная область исследований, как fat studies. Частично об этом будет сказано в следующей главе.

Несмотря на то что обозначенные события касались вопроса лишнего веса, в целом изменялось отношение к людям, которых можно было бы обозначить как с «нестандартной» внешностью. Общественные перемены свидетельствовали о формировании бодипозитивных тенденций. Бодипозитив вырос из движения по принятию полных людей (fat acceptance movement), но охватывает больше нежели только типы телосложения.

1.2.2. Особенности движения бодипозитив в период его формирования

Движение «Бодипозитив» возникло в 1996г., его основательницами являются Конни Собчак (Connie Sobczak) и Элизабет Скотт. На данный момент в сообществе задействованы профессионалы из разных областей: терапевт исследовательского центра расстройств пищевого поведения,

⁴⁵ BBW The Power of Plus // BBW Magazine [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bbwmagazine.com>

специалист по позитивной психологии, организаторы курсов и семинаров, адвокат по гражданскому праву⁴⁶.

Деятельность организации основывается на принципах, которые в рамках сообщества обозначаются как способности, «компетенции» (competencies): восстановить здоровье, заявить о своей подлинной красоте, заботиться о себе и развивать любовь к себе⁴⁷. Это указывает на то, что бодипозитивное сообщество ориентируется на индивидуальный подход, работу с психологическим состоянием личности, помогает достичь принятия своего телесного образа.

Одной из мотиваций создать объединение людей бодипозитива для организаторов послужило то, что они на своём опыте столкнулись с негативным отношением к весу. Э.Скотт – психотерапевт и занималась более двадцати лет лечением расстройства пищевого поведения, К. Собчак в подростковом возрасте имела проблемы с пищевым поведением.

Слова Конни Собчак позволят составить мнение о феномене. Например, «Бодипозитив означает, что я свободна» или «Нам не нужно, чтобы общество диктовало нам, как себя чувствовать». Их деятельность направлена на помощь людям в преодолении негативного отношения к себе, избавлении от страха перед телесностью, повышения самооценки. Характеристика движения – «Бодипозитив – это о личности и её собственной истории»⁴⁸ – свидетельствует о том, что акцент делают на человеческой индивидуальности.

⁴⁶ Be Body Positive Facilitator Training // Bodypositive [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://courses.thebodypositive.org/p/facilitator-training>

⁴⁷ The 5 Competencies // Bodypositive [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.thebodypositive.org/5-competencies>

⁴⁸ Body positivity is everywhere, but is it for everyone? / Alia E. Dastagir // USAtoday [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.usatoday.com/story/news/2017/08/02/body-positivity-everywhere-but-everyone>

Авторству К. Собчак также принадлежит книга на эту тему – «Embody: Learning to Love Your Unique Body (and Quiet that Critical Voice!)»⁴⁹. Предполагается, что быть бодипозитивным значит быть свободным от критики социума, верить в свою уникальность, а не вредить себе. Также подчёркивается, что основополагающими для достижения физического и психического здоровья являются любовь к себе, признание многообразия телесной организации, уважение уникальности каждого человека. Предполагается, что читатели выясняют, что наталкивает их на положительные изменения в отношении к себе, и осуществляют эти практики в повседневной жизни.

Таким образом, движение бодипозитив оказывается связанным с психологическим состоянием людей, поскольку взаимодействует с такими понятиями, как самооценка, дисморфофобия, пересматривает принятие своего тела, помогает человеку более комфортно существовать в обществе.

1.2.3. Специфика современного состояния бодипозитива

Современное положение бодипозитива таково, что за рубежом наиболее яркими представителями считаются люди, активно выступающими против «фэт-шейминга» (fat-shamers), они организуют сообщества в социальных сетях. Например, активистка Вёрджи Товар⁵⁰, считает, что индустрия красоты наживается на рекламе красивых людей. Вследствие этого у многих отличных от «идеальных» параметров людей возникают серьёзные психологические проблемы.

Последователи бодипозитива обеспокоены тем, что их движение используют известные бренды и часто сводят их идеи к фразам «любите себя». Однако бодипозитив в рекламе преимущественно выражается в демонстрации пышных тел, светлокожих женщин с подчёркнуто феминными

⁴⁹Embody. Experience genuine self-love and authentic beauty // Bodypositive [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.thebodypositive.org/embody>

⁵⁰Virgietovar // Instagram [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/virgietovar/> 23

признаками. В то время как бодипозитивное движение подразумевает большее разнообразие в представлении типов внешности.

Соня Рене Тейлор (Sonya Renee Taylor) как активист публикует на своей странице в Фэйсбук⁵¹ стихотворения в поддержку этого движения. Для неё бодипозитивное отношение также включает в себя межрасовые и гендерные отношения, сексуальную ориентацию, возраст, демонстрацию ограниченных возможностей. Другими словами, это все те способы, которые показывают человеческое тело. С.Р. Тейлор видит проблему в том, что на данный момент бодипозитив пытаются сконцентрировать только вокруг проблемы плюс-сайз моделей. Внутри этого существует близкое по своим задачам к бодипозитиву движение, которое стремится положить конец угнетению толстых людей (fat liberation).

В модельной индустрии сейчас действительно намечаются тенденции к разнообразию типов внешности. Например, мода «плюс-сайз» в женском сегменте существует 30 лет⁵². То есть пока большее внимание сосредоточено на женщинах, а в мужской моде эти процессы идут с опозданием. В области мужского «плюс-сайз» в 2010г. запустили сайт «Chubstr»⁵³, где представлена мужская одежда больших размеров. Это одновременно и онлайн-сообщество, где мужчины могут присоединиться к бодипозитивному движению. Сайт также является примером того, что проблема телесности актуальна не только для женщин. Благодаря сайту «Chubstr» стал известен мужчина-модель Зак Мико, которого в 2016г. британское издание «GQ» назвало первым плюс-сайз моделью среди мужчин. В связи с этим многие известные интернет-компании (Asos, Boohoo, Marks & Spencer) выпустили линии мужской

⁵¹ The Body Is Not an Apology // Facebook [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/TheBodyisNotAnApology>

⁵² Большой вопрос: как модельная индустрия адаптируется под крупных мужчин / В. Баркалова // Esquire [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://esquire.ru/style-and-grooming/131512-bolshoy-vopros-kak-modelnaya-industriya-adaptiruetsya-pod-kрупnyh-muzhchin/>

⁵³ Body positivity is everywhere, but is it for everyone? / for everyone? / Alia E. Dastagir // USAtoday [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.usatoday.com/story/news/2017/08/02/body-positivity-everywhere-but-everyone/>

одежды плюс-сайз наравне с женскими, и там одежда не только на крупных, но и на высоких мужчин.

С одной стороны, мы понимаем, что бренды одежды сейчас включаются в производство больших размеров, потому что для них является важным следовать современным тенденциям. Дом моды «Dolce&Gabbana»⁵⁴ в январе опубликовал в аккаунте Инстаграмм фотосессию с плюс-сайз моделями, где участвовали и мужчины, и женщины. Это было связано с тем, что дизайнеры выпустили новую коллекцию одежды, расширив размерный ряд до XXL. Как было отмечено, ориентировались на картины П.П. Рубенса, где изображался особый тип персонажа – полнокровный, пышнотелый.

С другой стороны, нельзя не учитывать экономическую причину, так как женский плюс-сайз рынок одежды активно развивается (например, в США), в него выгодно инвестировать.

Таким образом, мы увидели, что в сфере моды расширяют стандартные ряды размеров, чтобы соответствовать современным процессам, отвечать запросам аудитории. Можно сделать вывод о том, что последователи бодипозитива стараются максимально расширить это понятие: они выступают за разнообразие в представлении людей с любой внешностью. Также обращает на себя внимание акцент в сторону дискриминации. Здесь имеется в виду, что активисты часто говорят о проблемах, вызванных отрицательным отношением к их внешнему виду, с чем им пришлось столкнуться. Можно отметить, что на современном этапе наблюдается фокусирование на вопросе достоинства личности в разных направлениях, борьба с дискриминацией – по гендерному и расовому признакам, по внешности и телосложению (в случае бодипозитива). Таким образом, процесс борьбы с маргинализацией лишнего веса долгое время оставался основным проблемным вопросом в обществе, где существует такое явление,

⁵⁴ Dolce&Gabbana // Instagram [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/dolcegabban/>

как социальная стигматизация. Это можно наблюдать в обозначенных пунктах: первое, из чего возникает бодипозитив, было движение за принятие полных людей; позже активисты выступали против «фэт-шейминга»; на данном этапе модельная индустрия ориентируется на мужчин и женщин плюс-сайз.

1.3. Исследования бодипозитива в отечественной и зарубежной практике

Для того чтобы составить наиболее полное представление о сути бодипозитива, после знакомства с идеями движения, следует обратиться к исследовательскому опыту данного вопроса. В данном пункте будут выделены методики и аспекты интересующих исследователей проблем.

1.3.1. Зарубежные исследования феномена бодипозитив

Первый блок научных публикаций объединён по принципу освещения проблемы дискриминации по внешнему виду, лишнему весу и т.п. Этот вопрос поднимается в работах F. Rubino, R. M. Puhl, J. B. Dixon; A.Nimegeer и R.M.Puhl.

В 2020г. было опубликовано заявление о необходимости прекратить стигматизацию людей с ожирением (Joint international consensus statement for ending stigma of obesity)⁵⁵. Авторами проделана масштабная работа, так как были задействованы эксперты из разных дисциплин, представители почти десяти стран (Англия, Канада, Италия, США, Израиль, Испания, Ирландия, Австралия). Были произведены многонациональные опросы, анализ СМИ, законодательства, рассмотрены области, где люди сталкиваются с проблемой социальной стигматизации – на рабочем месте, в сфере образования и

⁵⁵Rubino, F. Joint international consensus statement for ending stigma of obesity / F. Rubino, R.M. Puhl, J.B.

здравоохранения. Причина дискриминации по весу заключается во множестве аспектов. Во-первых, общество недостаточно осведомлено о факторах возникновения ожирения, потому что часто людей с лишним весом воспринимают как с недостатком самодисциплины, повышенным аппетитом и т.д. Во-вторых, масс-медиа как основной источник информации формируют стереотипы о данной проблеме, так как используют неуместные изображения. В-третьих, отсутствие законов со стороны государств, которые бы защищали права людей с лишним весом. Эти причины объединяет то, что ожирение относят к личной ответственности и не принимают во внимание комплекс проблем (включая генетику, биологию, факторы окружающей среды).

Соответственно, главная научная задача заявления – устранить разрыв между распространёнными, при этом негативными, представлениями об ожирении и современными научными знаниями о механизмах регулирования массы тела. Трудность заключается в том, что люди относят проблему в зону ответственности человека, страдающего этой болезнью. Учёные привели достаточное количество данных о стигматизации полных людей в разных сферах общества для того, чтобы продемонстрировать вред, который это несёт физическому и психическому здоровью личностям с ожирением. Таким образом, основанием здесь послужили биологические факторы, медицинские данные об ожирении как болезни, которые позволяют продвинуться в понимании проблемы.

Другой вопрос был затронут в международном заявлении частично, но в данных статьях разрабатывается более подробно. Речь идёт о проблеме влияния СМИ на формирование стереотипов о людях с избыточным весом. Во многих культурных исследованиях, которые будут затронуты далее, авторы акцентируют внимание на негативном воздействии масс-медиа в целом на телесный образ.

Автор Ребекка М. Puhl⁵⁶ считает, что средства массовой информации оказывают влияние на коллективное восприятие социальных вопросов. При помощи визуального контент-анализа новостей было определено, что люди (пожилые и подростки) с избыточной массой тела изображались негативно. Выделяются сходные принципы их изображения: акцент на отдельные части тела, неправильно подобранную одежду, употребление нездоровой пищи, сидящее положение.

В исследовании A.Nimegeer⁵⁷ (контент-анализ темы детского ожирения в британских газетах с 1996г. по 2014г) обнаруживается та же тенденция: на фотографиях нет лиц и голов, показывают или нижнюю часть тела, или живот, процесс приёма пищи. Людей реже показывают в рабочей одежде или во время физических упражнений. В целом, более 70% изображений, на которых есть ребёнок с избыточным весом или ожирением, были сделаны в негативном виде. Нетрудно заметить, что такая подача информации имеет последствия для общественного восприятия полных людей и может усиливать предрассудки в их сторону.

Итак, приведённые исследования затрагивают такой аспект бодипозитива, как принятие людей с лишним весом. Здесь подтверждается не только существование проблемы стигматизации, но и необходимость её решения. Учёные обозначили те сферы, в которых не принимают полных людей, привели подтверждения. Но только новое научное заявление стремится к тому, чтобы их выводы дали практическую пользу.

Следующее направление в культурных исследованиях сосредоточено на аспекте восприятия тела в Интернете, социальных сетях. Это такие

⁵⁶Rebecca, R.M. Headless, Hungry, and Unhealthy: A Video Content Analysis of Obese Persons Portrayed in Online News et al. J Health Commun / R. M. Puhl // Journal of Health Communication. – 2013. – V.18, Iss.6. – PP.686-702.

⁵⁷Nimegeer, A. Media Framing of Childhood Obesity: A Content Analysis of UK Newspapers From 1996 to 2014. [Электронный ресурс] / A. Nimegeer, 2019. – Режим доступа: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov>

исследователи, как A.-L. Klapp, J.C. Klotter⁵⁸, K. Tiidenberg, E.G. Cruz⁵⁹, M.A.Kwitowski, C. Blair Burnette, Suzanne E. Mazzeo⁶⁰; Smahel D., Macháčková H., Smahelová и др.

Например, учёные A.-L. Klapp, J.C. Klotter обнаруживают в социальной сети две тенденции. Первая – «за» подтянутое тело, здоровое и полезное питание, постоянную работу над собой (#Fitness). Второе движение в Инстаграмм – возможность оптимального принятия тела, открытые разговоры о проблемах со здоровьем (#BodyPositive). В качестве одного из выводов немецкие учёные высказывают тезис о том, что коммуникация в социальных сетях должна больше фокусироваться на представлении разнообразия людей любого возраста, внешнего вида, пола, этнической принадлежности и т.п.

В статье Katrin Tiidenberg, Edgar Gómez Cruz исследуется практика селфи, сделанных на платформе Tumblr. Идея авторов в том, что женщины, фотографируя себя и размещая снимки в блогах, перестают стесняться особенностей своей фигуры, и это положительная тенденция. Методом интервью было определено, что для участниц – это форма саморепрезентации и осознание свободы. По мнению исследователей, такие селфи имеют отпечаток бодипозитивности, поскольку поощряют заботу человека о себе.

Авторы M.A. Kwitowski, C. Blair Burnette, Suzanne E. Mazzeo методом фокус-групп определяют воздействие социальных медиа (Instagramm, Snapchat, Pinterest, Vine, Tumblr) на девочек-подростков. Было определено, что девочки хорошо осведомлены о влиянии образов социальных сетей и знают некоторые способы, чтобы смягчить негативное воздействие на самовосприятие. На это повлияло два фактора: родители и сверстники.

⁵⁸ Klapp, A.-L., Klotter, J.C. #Fitness vs. #BodyPositive—various social constructions of health on Instagram Prävention und Gesundheitsförderung. – 2019. – V. 14. – PP. 362–367.

⁵⁹ Tiidenberg, K., Gómez Cruz, E. Selfies, Image and the Re-making of the Body. – 2015. – V. 21. – PP. 77-102.

⁶⁰ Kwitowski, M.A., Burnette, C.B., Mazzeo, S.E. I don't need people to tell me I'm pretty on social media:

A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. – 2017. – V. 23. – PP.114-125.

Степень родительского участия выражается в контроле детских занятий в Интернете, так они предупреждают переживания детей по поводу тела. Большинство респондентов исследования не поддерживают практику «селфи», объясняя это следующими причинами: это знак эгоизма, поиск признания, сравнение со сверстниками и известными личностями. Таким образом, влияние близкого круга людей оказывается сильнее относительно Интернет-пространства.

Многие исследователи культуры фокусируют внимание на отрицательном воздействии СМИ на образ тела. В этом направлении работают Smahel D., Macháčková H., Smahelová и др.⁶¹, но они расширяют свой подход к влиянию цифровых технологий. Наряду с недостатками социальных медиа указаны положительные стороны цифровых технологий: люди могут самостоятельно вносить изменения в контент, расширять его. Значит, Интернет следует понимать как платформу разнообразия, человек может не мириться с показом подтянутых стройных личностей, но предлагать другое. В то же время социальные сети являются тем местом, где неизбежно социальное сравнение, так как там образы идеализированы, что может привести к неудовлетворённости своим телом. Бодипозитив в Интернете отвечает на происходящее, это пример социальных и культурных изменений, распространяющий идею разнообразия тел, внешности, чтобы у людей не возникало психологических проблем. Подчёркивается, что воздействие современных цифровых технологий зависит от индивидуальных характеристик личности, значит, влияет не одинаково на всех.

Немаловажное значение восприятию телесности отводится в гендерных исследованиях R. Biolcati, R. Ghili, C. Mameli, S. Passini, S. Grogan; B. Garrusi, S. Garousi, Mohammad R. Baneshi. В работах названных авторов это одна из распространённых тем. Как правило, они делают акцент на том, что

⁶¹Šmahel, D., Macháčková, H., Šmahelová, M., Čevelíček, M., Almenara, C. A., Holubčíková J. Digital Technology, Body image and Eating disorders. – 2018. – V. 7. – PP.65-82.

неудовлетворённость телом среди женщин встречается чаще, чем у мужчин, а одной из главных причин называется социальное давление.

В статье группы авторов (R. Biolcati, R. Ghili, C. Mameli, S. Passini⁶²)

исследуется неудовлетворённость телом (body dissatisfaction) среди подростков. Выделяются параметры, по которым будут оценивать показатели неудовлетворённости: готовность подстраиваться под эстетические идеалы, отношение к модификации тела (пластическая хирургия, спорт, боди-арт), проблемы с пищевым поведением. Предлагается рассматривать некоторые практики (один из примеров – пластическая хирургия) в качестве способов выйти из дискомфорта состояния тела. Например, положительное отношение к пирсингу или татуировкам авторами расценивается как знак неудовлетворённости телом. Иными словами, через татуировку осуществляется вклад в свой внешний вид. Косметологические процедуры также являются способом избавиться от неприятия своего образа. Третий способ улучшить самовосприятие – физические упражнения. В следовании обозначенным практикам наблюдаются различия на гендерном уровне. Так, девочки-подростки положительно относятся к пластической хирургии в отличие от мальчиков. Неудовлетворённость телом влияет на проблемы с питанием у мальчиков и девочек, но отрицательно влияет на занятия физическим нагрузками, поскольку девочки не будут в этом случае заниматься спортом. Выбор в пользу татуировки не зависит от веса тела у женщин и мужчин. Однако важно уточнить момент: у женщин боди-арт (татуировки, пирсинг) не во всех случаях следует понимать как беспокойство по поводу внешнего вида, наряду с этим он отвечает стремлению следовать тенденциям моды.

⁶²Biolcati, R. What can I do with my body? Boys and girls facing body dissatisfaction / R. Biolcati, R. Ghili, C.Mameli, S. Passini // International journal of adolescence and youth. – 2017. – V.3. – PP.283-295.

Behshid Garrusi, Saeide Garousi, Mohammad R. Baneshi⁶³ оценивают
в

своём исследовании факторы, влияющие на образ и формы (shapes) тела среди иранского населения. Можно заметить, что учитывают по большей части такие социальные и культурные аспекты, как гендерная идентичность, обращение к медиа, давление среды. Это не отличается серьёзным образом от европейских и американских исследований. Однако авторы делают акцент на взаимодействие с западными обществами, которое меняет представления восточной культуры. В то время как в иранской рекламе распространён тип женщины, у которой одежда целиком покрывает тело, люди готовы к восприятию той модели, что предлагается иностранными журналами. По этим причинам современное иранское население прибегает к способам достижения удовлетворённости телесным образом. Это такие же методы, какие встречаются у респондентов других зарубежных исследований: диеты, пищевые добавки, физические упражнения, пластическая хирургия. Следовательно, через увлечение западными образами в телевидении, рекламе происходит приобщение к новым идеалам.

Восприятие тела у женщин и мужчин продолжает исследовать S.Grogan⁶⁴. В статье проводятся связи между отношением к телу и принятием идеалов (стройности, мускулистости), сравнение себя с другими и влияние на идентичность. Автор приводит предложения многих исследователей (Monaghan, Hesse-Biber, McCreary, Levine и Smolak, Cash и Hrabosky), анализирует их стратегии по продвижению позитивного образа тела. Здесь, как и в других исследованиях, учитывается множество факторов, влияющих на образ тела человека: демографические, социокультурные, психологические. Анализируются гендерные роли, социальная идентичность и этническая принадлежность как возможные факторы формирования образа тела. Указана феминистская позиция для женщин в качестве способа

⁶³Garrusi, B. Body Image and Body Change: Predictive Factors in an Iranian Population / B. Garrusi, S. Garousi, M.R. Baneshi // International Journal of Preventive Medicine. – 2013. – V. 4. – PP.940-948.

⁶⁴Grogan, S. Promoting Positive Body Image in Males and Females: Contemporary issues and future directions.
– 2010. – V. 10. – PP.757-765.

противостоять предписанным идеалам и поддержки здорового образа тела у женщин. Однако для мужчин подобных стратегий не обнаруживается. Таким образом, только учёт социальной группы, гендерной идентичности является важным фактором в определении образа тела.

Итак, зарубежные источники сосредоточены вокруг социокультурных обстоятельств: стигматизация, различия на гендерном уровне, несоответствие между самовосприятием человека и образами медиа-среды. Однако исследования негативных последствий для ментального образа тела являются признаком того, что происходит сдвиг в эстетике тела, идеализация перестаёт быть единственным ориентиром для людей, соответственно, приближаясь к принятию разнообразия всех форм и личностей.

1.3.2. Отечественные исследования феномена бодипозитив

Русскоязычные научные публикации в некоторой степени сосредотачиваются вокруг тех же областей, что и зарубежные исследователи. Здесь также разрабатываются гендерный аспект телесности, исследование бодипозитива в Интернете, СМИ. Некоторые отечественные учёные избирают в качестве предмета исследования бодипозитив, то есть сужают область научных изысканий. Это можно будет увидеть в статьях Т.А.Мельничук, П.Ю. Лебедевой; О.Р. Михайловой, К.С. Еремеевой, В.Б.Шепелиной; Ю.В. Кондаковой, А.С. Шалотоновой.

Среди российских также встречаются исследования на материале блогов и англоязычных статей СМИ в интернете. Т.А. Мельничук, П.Ю.Лебедева⁶⁵ занимались мониторингом слов, описывающих характеристики тела, его позиционирование, отношение к телу и физические действия. Тексты отбирались по времени публикации с 2005г. по 2019г. Количество статей за период 2015-2019гг. было самым большим, это может

⁶⁵Лебедева, П.Ю. Содержательная динамика концепта body positivity в англоязычном интернет-дискурсе / П.Ю. Лебедева, Т.А. Мельничук // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – №10. – С. 232-238.

говорить о повышении интереса к теме бодипозитива в интернет-пространстве. В подтверждение приводится частотность употребления словосочетания «body positivity»: она возросла более чем в 10 раз в третьем периоде (2015-2019гг.) по сравнению с предыдущими. То есть динамика встречаемости «body positivity» была такова: к словам, имеющим негативную окраску, присоединились словосочетания с положительным значением, слова, характеризующие социальное восприятие и общественное движение.

Продолжая анализировать материалы сети Интернет, другие исследователи, в частности О.Р. Михайлова, К.С. Еремеева, В.Б. Шепелина⁶⁶, обращаются к российским социальным сетям. Они изучают, какое значение девушки, позиционирующие себя как участницы движения в России, вкладывают в бодипозитив. Интерес представляли такие параметры – индивидуальное восприятие идей бодипозитива, отношение к красоте в целом, степень участия в движении. Участницы движения во многом обращают внимание на связь с феминизмом и проблему объективации женщин. Есть различия в отношении к красоте: участницы одной группы в социальной сети признают, что нужно с уважением относиться к людям любой внешности, участницы другой группы отказываются от принятия такой категории, как красота. Собственная оценка своего участия характеризуется эмоциональной поддержкой, но активная общественная деятельность поддерживается не всеми. Не все респонденты открыто проявляют в жизни свою идентичность как сторонницы бодипозитивных идей. Как правило, на это влияет время включенности в движение, личностные качества, особенности людей, с которыми они взаимодействуют. Отмечается, что девушки считают, что больше стали уделять внимание своему здоровью, и не пользуются косметическими процедурами. Несмотря на это они не всегда удовлетворены телом и отмечают свои недостатки.

⁶⁶Михайлова, О.Р. Что значит быть бодипозитивной? Конструирование идентичности участниц движения «Бодипозитив» / О.Р. Михайлова, К.С. Еремеева, В.Б. Шепелина // Современные исследовательские практики в социологии / Сборник материалов конференции молодых ученых. – 2017. –

C.155-171.

К исследованиям бодипозитива в интернет-пространстве относится статья Ю.В. Кондаковой, А.С. Шалотоновой⁶⁷, в которой рассматриваются фотографии и видео-материалы из «Инстаграмма» на предмет репрезентации бодипозитива. Показательно, что задействованы изображения женщин, про мужскую часть в статье не упоминается. Большинство женщин на фотографиях относят к типу «плюс-сайз». Это свидетельствует о том, что бодипозитив, с одной стороны, в преимуществе понимают как принятие людей с лишним весом, с другой стороны, связывают с феминистической направленностью.

Научный интерес для Н.Е. Каравашкиной, Д.О. Боковой⁶⁸ представляет киберпространство (в данном случае компьютерные игры) и то, как в нём происходит трансформация телесности. Акцент сделан на том, что человек взаимодействует с окружающим миром через переживание тела. Внешний облик подвергается деформации, потому что это предполагает среда компьютерных игр (имеется в виду выбирать персонажа, модифицировать его образ). Но также это отвечает сохраняющимся в обществе стремлениям к совершенствованию тела.

Другая область исследований (А.Г. Продовикова, Л.Р. Имайкина⁶⁹, Е.А.Удалова⁷⁰, Е.Л. Ушкова⁷¹, Я.Н. Крупец, Н.А. Нартова⁷²) специализируется на гендерном восприятии телесного образа. Так, Е.Л. Ушкова опирается на зарубежное исследование, статистику, анкетирование и

⁶⁷Кондакова, Ю.В. Тренд «бодипозитив» как инструмент репрезентации женского тела в социальных сетях / Ю.В. Кондакова, А.С. Шалотонова // Материалы Всероссийского научного футурологического конгресса, М. – 2019. – С.31-33

⁶⁸Каравашкина, Н.Е. Культура тела и метаморфозы телесности / Н.Е. Каравашкина, Д.О. Бокова // Электронный научно-практический журнал Современные научные исследования и инновации. – 2016. – №2. – С.20-31.

⁶⁹Продовикова, А.Г. Особенности восприятия собственного тела у беременных женщин / А.Г. Продовикова, Л.Р. Имайкина // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика, 2019. – №1. – С.696-710.

⁷⁰Удалова, Е.А. Особенности образа тела и пищевого поведения у мужчин и женщин юношеского возраста // Известия высших учебных заведений / ИзЛиТ, 2018. – №3. – С.99-114.

⁷¹Ушкова, Е.Л. Кароф С. Полные женщины под давлением общественного мнения: усвоение норм питания и их корректировка во Франции, Германии и Великобритании // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: социология, 2018. – №4. – С.87-92.

⁷²Крупец, Я.Н. «Худой значит нормальный»: управление телом в среде городской молодёжи / Я.Н. Крупец, А.Н. Нартова // Журнал исследований социальной политики. НИУ «ВШЭ». – 2014. – №4. – С.523-

интервью. В качестве респондентов выбраны женщины, потому что на их пищевое поведение в большей степени влияет социальное положение, также национальные особенности отношения к питанию и весу. Произведен анализ зависимости влияния страны проживания на восприятие лишнего веса. Так, респонденты из Франции позитивно относятся к самому процессу принятия пищи, одновременно контролируют питание, но не подвергают обсуждению пищевые ограничения. Для участниц опроса из Великобритании характерно осуждение полноты с точки зрения того, что человек не может контролировать себя в употреблении пищи. Это мнение объясняется более высокими показателями стигматизации по весу в стране в сравнении с Францией и Германией. При опросе жительниц Германии проявляются различия на социальном уровне: среди женщин высокого социального статуса больше приверженцев вегетарианства и веганства, это объясняется их этическими принципами. Несмотря на это в обозначенных странах существует проблема стигматизации и дискриминации людей с лишним весом.

Исследователи А.Г. Продовикова, Л.Р. Имайкина выбирают аспект восприятия собственного тела беременными женщинами, потому что у них меняется телесный опыт. Поставленная гипотеза о том, что у беременных будут высокие показатели неудовлетворённости весом, не подтвердилась. На данном этапе женщины не придают серьёзного значения изменениям в весе, но говорят о нежелании иметь лишний вес в будущем. В целом это можно объяснить женской выборкой, так как в опрошенной группе небеременных женщин наблюдались похожие ответы. Обе группы удовлетворительно оценили собственную внешность. Но отличие составляет показатель меньшей озабоченности лишним весом среди беременных, так как они считают, что во время беременности этот процесс естественен. Для закрепления ответов участницам исследования было предложено сделать рисунки человека, которые поделили на группы: с выраженными признаками

беременности (полное тело, круглый живот) и изображения худого телосложения. Но разница в количестве не была существенной – чуть больше половины от общего числа рисунков. Это значит, что перемены в телесной организации беременных женщин не существенно меняют их представления о внешнем виде.

К вопросу переживания телесного образа женщинами и мужчинами автор Е.А. Удалова подходит с психологической и биологической точки зрения, поскольку подробно анализирует наиболее распространённые патологии пищевого поведения. Результаты исследования таковы: в женской группе присутствует искажённое восприятие собственного тела. В качестве возможного объяснения автор предполагает, что на женские и мужские группы оказывается разное социальное давление. Несмотря на то что среди женщин показатель неудовлетворённости телом выше, обе группы демонстрируют небольшую степень неудовлетворённости образом тела. Наблюдаются также следующие отличия: у женщин выявлена взаимозависимость таких факторов, как переедание и чувство личностной незащищённости. Мужчины отмечали, что не задумывались о диетах, не испытывали стыда за внешний вид. То есть в группе мужчин у многих не наблюдается конфликт между реальным образом тела и идеальным представлением. Несмотря на это опрос не выявил, что респондентам обеих групп свойственны нарушения пищевого поведения. Это значит, что на их пищевое поведение неудовлетворённость образом тела не оказывает существенного влияния.

В отличие от упомянутых исследований, где, как правило, акцент ставится на женской телесности, Я.Н. Крупец, Н.А. Нартова выявляют, что оценивание своего тела одинаково характерно и для мужчин, и для женщин. Это было определено методом интервью. Понятие, которое было сформулировано авторами, – «весорефлексивная культура» – характеризуется как нейтральная в отношении полов. Об этом свидетельствует то, что

одинаковое беспокойство по поводу собственной телесной организации высказывали мужчины и женщины, и характеризовали это как нормальное состояние, т.е. это часть их повседневного опыта. Здесь подразумевают общее понимание и проживание тела, представление о его размерах, где сравнение себя с другими и получение оценки извне (рефлексивность) является основополагающим элементом.

Подводя итог данного параграфа, выделим следующие особенности: отечественные исследования не ограничиваются темой лишнего веса, но включают трансформацию бодипозитива в нашей среде. Это значит, что бодипозитив проявляет себя, поскольку рассматривается телесность в широком понимании (образ тела беременных женщин). В гендерных исследованиях, несмотря на уклон в сторону женского восприятия тела, впервые встречается материал, где у мужчин выявлена подверженность тем же проблемам. В отличие от зарубежных источников, где серьёзное значение придают проблеме дискриминации людей с лишним весом, здесь говорится не о дискриминации и стигматизации, но об отрицательных последствиях для человека влияния образов, идущих из социальных сетей, массовой культуры.

2 ИССЛЕДОВАНИЕ ФЕНОМЕНА БОДИПОЗИТИВ В РОССИЙСКИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЯХ

2.1. Методологическая основа исследования

В данной работе применяется метод визуального контент-анализа с опорой на теоретический труд П. Штомпки, в котором в культурологическом контексте рассматривается использование фотографии (изображения) как исследовательский метод⁷³. Автор обосновывает свой подход тем, что для современного общества визуальные представления играют особую роль, наша социальная реальность становится визуально насыщенной. На основании этого можно судить о значении фотографии или изображения – они выступают основой социального понимания, свидетельствами общественных явлений. Если рассматривать серию фотографических образов, то можно проследить изменения в этапах исследуемого процесса. Интерпретировать изображения можно несколькими путями, дать, например, социологическую интерпретацию (какой тип взаимодействия на фотографии), культурную интерпретацию (отражение норм, вкусов общественной группы)⁷⁴. То есть можно выявить общественные структуры, культурные явления, закономерности. В этом помогает серийность, повторяемость изображений.

Фотографии (визуальные образы), используемые в социологических, культурных исследованиях, могут предлагать новые гипотезы (иллюстрирование вербальных формулировок) или выполнять роль подтверждения определённой теории. В данной работе важна вторая обозначенная роль «социальной фотографии», потому что изображения

⁷³Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н.В. Морозовой. – Москва: Логос, 2007. – 168с.

⁷⁴Штомпка, П. Введение в визуальную социологию 2006г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.jour.isras.ru/index.php/inter/article/view>

будут изучаться с целью проверить, насколько феномен бодипозитива проявлен в российских телевизионных новостях.

В таблице №1 обозначены потенциальные темы, по которым нужно вести отбор визуальных данных, согласно «Визуальной социологии».

Таблица №1 – Параметры визуального контент-анализа

Визуально доступные объекты и явления	
1. Контекст	Общественные контексты: дом, работа, потребления, перемещение в пространстве, болезнь, смерть, образование, религия, политика, наука, искусство, развлечение, спорт, война, природные катастрофы.
2. Человеческие личности	Индивидуальные характеристики (пол, возраст, раса), телесные характеристики (рост, телосложение, фигура, растительность), социокультурные характеристики (одежда, причёска, орнаментация тела), невербальная коммуникация (положение тела, поза, выражение лица, жесты), символы (социальный статус и престиж), характеристики личной гигиены (чистота, опрятность, небрежность), общий внешний вид (грязный, состояние
3. Действия	Поведение, активность: рутинное поведение для ситуации, типичное для многих личностей, девиантное, ритуальное (повторяющееся в известной последовательности), церемониальное
4. Социальное взаимодействие (интеракция)	Взаимно сориентированные действия людей (как минимум 2), пространственное положение партнёров.
5. Коллективность и коллективные действия	Формальные черты (численность, возраст, гендер), вид и форма (микрогруппы, условные и реальные группы, коллективы, большие группы – публика, толпа), пространственная структура группы (очередь, строй), иерархия или неравенство, цель и характер действия, коллективная активность, типичность или нетипичность поведения.
6. Культура	Всё, что относится к материальной культуре: орудия труда,

	домашнее хозяйство, оформление домов, одежда. Места массового общественного сознания: церкви, кладбища, магазины, кинотеатр и т.п. Внешние проявления ценностей культуры: плакаты, реклама, флаги, граффити и
7. Окружающая среда общества	Природные объекты (лес, пустыня, горы, степень загрязнения окружающей среды), человеческое пространство (расположение улиц, транспорт), организация жилого пространства (мебель, техническое оснащение, рабочее место), потребление (супермаркеты, рестораны и т.д.), развлечение (развлекательные центры, парки), спорт (стадионы).

2.2.Методика применения визуального контент-анализа к исследованию теленовостей

В предыдущей главе было определено, что бодипозитив связан с идеей разнообразия внешности вообще: это не только вес, но также разнообразие по возрасту, гендерной принадлежности, росту, цвету кожи и волос и т.д. Теперь необходимый шаг – выяснить, как бодипозитив проявляется в нашей визуальной культуре, а именно в теленовостях. Согласно данным ФОМ, телевидение остаётся основным источником информации для большинства россиян, и новости являются востребованной передачей для двух третей опрошенных⁷⁵.

Для отбора визуального материала для данной работы было принято решение обратиться к телевизионным выпускам вечерних новостей, это обусловлено следующими причинами. Во-первых, за новостями следит большое количество людей, в этой сфере немаловажную часть работы составляет человек, который является проводником информации. В этой связи интересно проследить, кого показывают: всегда ли это крупный план человека на экране (тело не демонстрируют) и есть ли там разнообразие

⁷⁵СМИ: ТВ и Интернет //ФОМ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/>
14337 41

внешности корреспондентов. Во-вторых, сбор видеоматериалов осуществлялся в апреле 2020 г., когда эпидемиологическая ситуация не позволяла обратиться к таким репрезентативным материалам для анализа, например, как городская реклама. В-третьих, выбраны новости отечественных телеканалов (федеральные и местные), чтобы провести сравнение по параметрам, обозначенным как индивидуальные, телесные, социокультурные характеристики (таблица №1), выявить бодипозитивные признаки. Были просмотрены новости в вечернее время, главными объектами выступили образы ведущих в студии и корреспондентов.

К тому же, если обратиться к телевизионным рейтингам, можно увидеть, что с 19.00 до 21.00, именно тогда показывают и новости, аудиторию городского канала «СТС-Прима» составляют 45 тысяч человек⁷⁶. Это в два раза больше по сравнению с другими местными вещательными компаниями в это время. Значит, зрители в большинстве отдадут предпочтение вечерним новостям данного канала. Новостной эфир «1 канала» также остаётся востребованным для половины граждан, об этом говорит статистика ФОМ⁷⁷. Зоны его вещания распространяются на всю страну⁷⁸, и везде новости идут по местному времени, поэтому зрители имеют возможность смотреть программу в удобное для них время, соответственно, у канала сохраняются рейтинги просмотров.

Итак, в таблице №2 показано, сколько изображений из телевизионных выпусков было проанализировано в течение апреля: 125 изображений из выпусков вечерних новостей на «1 канале» и 77 изображений «СТС-Прима». Следует уточнить, что вечерний выпуск новостей «1 канала» длится дольше по времени (45-50минут), в то время как новости «СТС-Прима» занимают почти 30 минут. Также штаб корреспондентов у городского телеканала

⁷⁶ Кто и как измеряет рейтинги на ТВ в Красноярске // «ГородПрима» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gorodprima.ru/2020/02/18/kto-i-kak-izmeryaet-rejtingi-na-tv-v-krasnoyarske/>

⁷⁷ Источники информации: телевидение // ФОМ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14337>

⁷⁸ Зоны вещания Первого канала [Электронный доступ] – Режим доступа: <https://www.1tv.ru/about/broadcast-area>

меньше по сравнению с «1 каналом», поскольку в новостях федерального канала участвуют корреспонденты из разных городов. Поэтому в новостях «Примы» встречались только повторяющиеся ведущие и корреспонденты.

Таблица №2 – Гендерное распределение журналистов в проанализированных материалах (по двум каналам)

Признак	«Первый канал» (федеральный)		Канал «СТС-Прима» (городской)	
	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины
Ведущие/корреспонденты всего	22	20	3	6
Повторяющиеся ведущие/корреспонденты	18	15	3	6
Общее число проанализированных изображений	125		77	

Так как была поставлена задача определить, присутствуют ли проявления бодипозитива в новостях, внимание было преимущественно сосредоточено на характеристиках «человеческие личности». Каждый кадр с корреспондентом подробно описывался согласно параметрам таблицы №1. В визуальном образе ведущего или корреспондента отмечались пол, возраст, особенности телосложения, причёска, одежда, положение в кадре и т.п.

На примерах можно продемонстрировать, как каждый выявленный визуальный образ был описан, следуя представленным в таблице №1 параметрам. Например: Образ 1 [Прил.А] ведущий рубрики – мужчина, 61-70 лет. Волосы с сединой, лёгкая щетина, усы, очки, одежда: серый пиджак, под ним чёрная футболка или свитшот. Стил: деловой с послаблениями. Украшение: обручальное кольцо. Поясное изображение.

Образ 2 [Прил.Б] корреспондент – женщина, 31-40 лет. Волосы русые длинные распущенные, макияж неброский. Одежда верхняя –

коричневое пальто и фиолетовый шарф. Украшений нет. Особенность – щербинка между зубами. Поясное изображение.

Образ 3 [Прил.В] ведущий – мужчина, 41-50 лет. Щетина. Серая шапка спортивного вида (волос не видно), одежда: тёмная спортивная кофта с капюшоном в красную клетку. Телефон в руке. Положение сидящее. Поясное изображение.

Образ 4 [Прил.Г] корреспондент – женщина, 20-30 лет. Чёрные длинные крашенные волосы, заплетены в шишку. Макияж (яркие губы). Жёлтая блузка (стиль неделовой). Белые наушники. Крупный план, погрудное изображение.

Образ 5 [Прил.Д] ведущий – мужчина, 20-30 лет. Русые короткие волосы зачёсаны назад. Родинки на лице. Большое ухо. Одежда: тёмно-синяя рубашка (неформальный стиль). Сидящее положение. Крупный план, погрудное изображение.

Образ 6 [Прил.Е] корреспондент – мужчина, 31-40 лет. Тёмные короткие волосы, борода. Оттопыренные уши. Очки. Одежда: зелёная куртка, рубашка в красно-синюю крупную клетку, джинсы с низкой посадкой и разорванной коленкой (стиль кэжуал). Рост невысокий. Изображение в рост. Подобным образом были проанализированы все изображения.

Также стоит упомянуть, что подсчёты визуальных образов переводились в проценты. Общее число изображений каждого телеканала принято за 100%, то есть 125 изображений «1 канала» – это 100% и 77 изображений «СТС-Примы» также равно 100%. Далее каждый встречающийся тележурналист (визуальный образ) считался столько раз, сколько он появлялся со всеми индивидуальными признаками. Следующим шагом определялось, сколько получившееся число занимает процентов от общего числа изображений (от 100%). Иными словами, если визуальный образ 6 встретился, например, 10 раз из 77 изображений, считаем процент его

повторяемости – он равен 13%. Таким образом, подсчитывались не «личности», а визуальные образы. Это было предпринято для того, чтобы сделать выводы о репрезентативности, сравнивать данные каналов между собой, поскольку это позволит повысить точность измерений и анализировать даже очень малые показатели.

Далее обратимся к результатам проведённого визуального контент-анализа.

2.3. Анализ образов журналистов вечерних новостей «1 канала»

Первые данные касаются новостей федерального канала. Разделы индивидуальных, телесных, социокультурных характеристик были дифференцированы по более подробным компонентам. Они представлены в таблице.

Таблица №3 – Показатели визуального контент-анализа новостей «1 канала»

Признак		Мужчины, ед./%	Женщины, ед./%
Возраст	20-30	2/ 1,6%	9/ 7,2%
	31-40	22/ 17,6%	16/ 12,8%
	41-50	27/ 21,6%	2/ 1,6%
	51-60		4/ 3,2%
	61-70	1/ 0,8%	
Положение тела	Во весь рост	25/ 20%	12/ 9,6%
	По пояс/погрудное изображение	56/ 44,8%	32/ 25,6%
Телесные характеристики	Высокий рост	26/ 20,8%	8/ 6,4%
	Средний рост	6/ 4,8%	7/ 5,6%
	Низкий рост	1/ 0,8%	3/ 2,4%
	Лишний вес	5/ 4%	2/ 1,6%
	Нормальный вес	68/ 54,4%	40/ 32%
	Худощавое телосложение		
П	Тёмные волосы	49/ 39,2%	28/ 22,4%

	Светлые волосы	14/ 11,2%	15/ 12%
	Крашенные волосы		23/ 18,4%
	Короткие волосы	71/ 56,8%	10/ 8%
	Длинные волосы		29/ 23,2%
	Седые волосы	8/ 6,4%	
	Лысина	6/ 4,8%	
Заметный макияж			28/ 22,4%
Борода/усы		6/ 4,8%	
Изъяны кожи			3/ 2,4%
Индивидуальные особенности внешности			2/ 1,6%- зубы с щербинкой
	Официальный стиль	38/ 30,4%	10/ 8%
	Стиль кэжуал	37/ 29,6%	34/ 27,2
	Спортивная одежда	3/ 2,4%	
	Головной убор		
Очки с диоптриями		9/ 7,2%	
Аксессуары (часы, кольца, серьги)		18/ 14,4%	15/ 12%
Маникюр			7/ 5,6%

В таблице №3 видно, что для «1 канала» характерно преобладание женщин-корреспондентов в возрастной категории 31-40 лет (12,8%), большинство мужских визуальных образов составляет старшую возрастную группу 41-50 лет (21,6%). Нельзя не учитывать и тот факт, что встречается один ведущий в самой старшей возрастной категории, среди женщин было 4 визуальных образа в категории от 51 до 60 лет. Если проводить сравнение по гендерному признаку, женщин молодого возраста больше, а мужчин больше возрастных. Также можно увидеть, что мужчины-корреспонденты присутствуют в кадрах чаще.

Ведущие и корреспонденты в большинстве случаев изображаются в кадре по пояс или по грудь (44,8% мужчины, 25,6% – женщины), то есть даются крупным планом. Как правило, ведущих в студии показывают погрудно, потому что таков привычный формат ведения программы, в

полный рост они появляются реже. Такая форма (передвижение в кадре, в том числе) стала распространяться только в последние годы. Ведь изначально место ведущего было за столом, откуда он зачитывал новости.

Такая телесная характеристика, как лишний вес, отмечена и у мужчин, и у женщин. Эти корреспонденты появлялись в кадре также в полный рост. Несмотря на то что их показатели достаточно малы (4% и 1,6%) в сравнении с общим числом визуальных образов, факт присутствия полных корреспондентов может указывать на то, что телесные характеристики не играют решающей роли в работе тележурналиста.

Затронем показатели роста: есть люди, которых однозначно можно определить как высоких. Среди мужчин таковых 20,8%, среди женщин – 6,4%. Обнаруживается существенная разница в мужской группе между представителями высокого и низкого роста – к последнему принадлежит только один визуальный образ. Женщины низкого роста также встречаются довольно редко – 2,4% от общего числа.

Среди мужчин появляются знаки, указывающие на возраст, – лысина, седые волосы, которые не маскируются. Короткая стрижка является стандартной причёской среди мужчин, поскольку за всё время не обнаружилось ни одного корреспондента или ведущего с волосами хотя бы средней длины. Можно судить о том, что короткая причёска является более приемлемой для мужской группы, согласующейся с общепринятыми нормами внешнего вида. Борода и усы присутствуют в 4,8% случаев – это тоже можно расценивать в качестве компонента, но необязательного, в типичном мужском образе.

Темноволосых корреспондентов с обеих сторон оказалось больше, чем людей со светлым цветом волос. Причём процентное соотношение светловолосых мужчин и женщин примерно одинаково: 11,2% и 12% соответственно. Итак, светлые и тёмные волосы являются постоянно встречающимися вариантами, не было ни одного корреспондента с рыжими волосами. В женской группе можно прийти к следующему заключению:

наиболее привычными являются длинные (23,2%) и крашенные волосы (18,4%) – они присутствуют у женщин-корреспондентов и ведущих. В то время как седые волосы не характерны, несмотря на возрастную категорию 51-60 лет. Макияж также является часто встречающейся чертой – 22,4% женских визуальных образов. С одной стороны, можно трактовать это как необходимый элемент профессионального облика ведущего в студии. С другой стороны, это указывает на связь с образом женственности и ухоженности, где длинные и крашенные волосы и макияж являются нормой. В пользу этого свидетельствует также цветной маникюр у женщин.

Затрагивая тему одежды, отметим преобладание кэжуал над официальным стилем в 3 раза у женщин. Наоборот, в случае мужской группы минимальная разница в пользу официального стиля. Строгая, деловая форма одежды типична для ведущих в студии: мужчины одеты в костюмы, женские варианты не отличаются излишней строгостью. Например, сочетание яркого жакета необычного кроя и брюк. Возможно, предпочтение стиля кэжуал можно объяснить тем, что он находится на границе строгости и повседневности и уместен во многих ситуациях. Более повседневный стиль у женщин также означает, что им предоставлено больше возможностей для разнообразия, поскольку кэжуал допускает разные варианты, чего нельзя сказать о строгом, деловом стиле у мужчин.

Очки как элемент внешнего вида выделены в отдельную строку от аксессуаров, поскольку здесь имеются в виду очки с диоптриями. Примечательно, что очки были только у 7,2% мужских визуальных образов, т.е. это не часто встречающийся компонент.

Таким образом, разнообразие внешности журналистов «1 канала» проявляется, в первую очередь, по возрасту. При очевидном преобладании среднего возраста (41-50 лет) визуальные образы присутствуют практически в каждой возрастной группе. Наряду с 20-летними обозначены представители старше 50 лет. Распределение журналистов по данным группам не совсем равномерно: женщин больше всего в категориях 20-30 лет и 31-40 лет,

мужчин – 31-40 лет, 41-50 лет. То есть для мужчин-журналистов более приемлемо принадлежать к старшим возрастным группам, чем для женщин-журналистов. Как уже было отмечено, знаки, свидетельствующие у мужчин об их возрастных характеристиках, не замаскированы. Преобладание длинных крашенных волос у женщин и короткие стрижки в мужской группе всё-таки не свидетельствуют о разнообразии такой характеристики внешнего вида, как причёска. Во-вторых, количество женщин и мужчин корреспондентов примерно одинаково. Другой вопрос заключается в том, что мужские визуальные образы демонстрируются в кадрах чаще. На примере телесных характеристик также можно судить о разнообразных чертах: есть как высокие (большинство), так и низкие тележурналисты. Не является исключением и лишний вес у обоих гендеров. В-третьих, были продемонстрированы не столь очевидные особенности внешнего облика – изъёмы кожи и щербинка между зубами у женщин. В заключение необходимо сказать о социокультурных характеристиках (одежде): постепенный переход к свободному стилю является признаком небольшого снижения требовательности в одежде. На основании этого делаем вывод, что внешность для корреспондентов федерального канала не является первостепенной и скомпенсирована квалификацией и опытом. Однако эти характеристики служат достаточно неочевидными, мягкими, латентными проявлениями бодипозитива. О внешнем разнообразии представителей «1 канала» можно судить по компонентам на уровне индивидуальных и телесных характеристик.

2.4. Анализ образов журналистов вечерних новостей канала «СТС-Прима»

Следующая таблица отражает сведения, относящиеся к изображениям местного телеканала. Здесь указаны те же компоненты, что и в таблице «1 канала». По ним на данном этапе можно судить об имеющихся различиях.

Таблица №4 – Показатели визуального контент-анализа новостей «СТС-Прима»

Признак		Мужчины, ед./%	Женщины, ед./%
Возраст	20-30	16/ 20,8%	4/ 5,2%
	31-40	30/ 39%	12/ 15,6%
	41-50	3/ 3,9%	
	51-60		
Положение тела	Во весь рост	15/ 19,5%	8/ 10,4%
	По пояс/погрудное изображение	42/ 54,5%	13/ 16,9%
Телесные характеристики	Высокий рост	12/ 15,6%	
	Средний рост	2/ 2,6%	7/ 9,1%
	Низкий рост	2/ 2,6%	
	Лишний вес		
	Нормальный вес	52/ 67,5%	21/ 27,3%
	Худощавое телосложение	10/ 13%	
Причёска	Тёмные волосы	30/ 39%	6/ 7,8%
	Светлые волосы	16/ 20,8%	10/ 13%
	Крашенные волосы		16/ 20,8%
	Короткие волосы	47/ 61%	2/ 2,6%
	Длинные волосы		14/ 18,2%
	Лысина	1/ 1,3%	
Заметный макияж			13/ 16,9%
Борода/усы		19/ 24,7%	
Индивидуальные особенности внешности		25/ 32,5%- оттопыренные уши; 16/ 20,8%- большой нос; 10/ 13%- родинки	
Одежда	Официальный стиль	18/ 24,7%	5/ 6,5%
	Стиль кэжуал	35/ 45,5%	16/ 20,8%
	Головной убор	3/ 3,9%	2/ 2,6%
Очки с диоптриями		3/ 3,9%	
Солнцезащитные очки		1/ 1,3%	

Аксессуары (часы, кольца, серьги)	9/ 11,7%	11/ 14,3%
Маникюр		4/ 5,2%

Собранные данные свидетельствуют о том, что в местных теленовостях мужские визуальные образы являются наиболее часто встречающимися. Больше всего представлена категория в возрасте от 31 до 40 лет – у мужчин 38,9%, женщин – 15,6%. Проведём сравнение с теми же компонентами «1 канала»: женщин также представлено больше в группе 31-40 лет. В случае мужчин можно заметить разницу – в городских новостях корреспонденты относятся к более молодым возрастам, а на федеральном канале достаточным образом репрезентирована группа 41-50 лет. Из этого следует, что женщины-корреспонденты в среднем моложе мужской группы. Также в категории старше 50 лет не присутствует ни один визуальный образ.

Если обратиться к показателям «положение тела», можно обнаружить, что поясные или погрудные изображения превосходят числом демонстрирование корреспондентов в рост. Подобная закономерность встречалась на «1 канале». Больше половины мужских визуальных образов (54,5%) было представлено по пояс. В женской группе появление ведущих и корреспондентов в полный рост – нечастое явление (10,4%). И в целом, их числовые показатели намного меньше. Во многом это объясняется тем, что были задействованы всего 3 женщины-корреспонденты.

Перейдём к телесным характеристикам. Среди всех мужчин-корреспондентов, появлявшихся в кадрах в полный рост, 15,6% высокого роста. Можно констатировать, что рост человека не является определяющим фактором в том, чтобы показывать корреспондента полностью, ведь небольшой процент низкого роста при этом присутствует. Среди особенностей – есть фигура высокого роста одновременно с худощавым телосложением, его повторяемость составляет 13%. В отношении женской группы трудно говорить о показателях роста. Во-первых, могло появляться

только поясное (погрудное) изображение, так что определить рост не представляется возможным; во-вторых, из изображений в полный рост корреспондентки и ведущие не отличаются очень высоким или, наоборот, низким ростом. Как видно, в новостях «СТС-Прима» люди с лишним весом не встречаются.

Следующие данные касаются причёски: сохраняется тенденция коротко стриженных волос у мужчин, также есть лысина, бороды и усы. Для женщин в данной ситуации характерны длинные, крашенные, светлые волосы. Так, 13% светлых, 22,8% крашенных, 18,2% длинных волос. Это в небольшой степени расходится с материалом «1 канала», где темноволосых женских образов было больше (22,4%). К этому стоит добавить и тот факт, что зачастую корреспондентки или ведущие появляются в кадре с макияжем. Вполне возможно, это отвечает представлениям о привычном внешнем виде людей: соответственно, мужчины с короткими волосами, а для женщин более естественно иметь длинные крашенные волосы. Замечаем из индивидуальных особенностей внешности: родинки на лице (12,9%), оттопыренные уши (32,6%) и большой нос (20,8%) – всё это у мужской группы. Это во много раз превышает процентное соотношение «1 канала» по этому компоненту, где женские образы с такими деталями, как щербинка между зубами и изъяны кожи можно принять скорее за редкость, исключение. С одной стороны, наглядно проявляется гендерная зависимость: на федеральном канале индивидуальные особенности внешности отмечены у женщин, а в местных новостях у мужчин.

Далее сравнение будет проводиться по стилям одежды. Формальный, деловой стиль вытесняется стилем кэжуал. Только ведущие, находящиеся в студии, носили костюмы: трое мужчин и одна женщина (её костюм был не совсем классического красного цвета). Юбки и платья тоже редки в женских образах и в стиле кэжуал встречаются даже чаще, чем в официальном. Итак, визуальные образы корреспондентов «СТС-Примы» демонстрируют

практичность, формальные элементы классической одежды почти не соблюдаются. Иными словами, когда ведущий одет в деловой костюм, он не всегда с галстуком, или с галстуком, но без пиджака. Это не распространяется на корреспондентов, на которых практически всегда одежда свободной формы. Например, 20,8% женских образов в стиле кэжуал и 45,5% мужских визуальных образов. Таким образом, фактор съёмок в студии является определяющим в выборе стиля одежды, образа для ведущего. Это можно отнести и к данным для «1 канала». Значит, деловой стиль следует воспринимать как рабочий дресс-код. В таком случае у корреспондентов «Примы» обнаруживается больше неформальных элементов. Есть единичные случаи, когда появляются головные уборы – шапка у мужчины-ведущего (3,9%) и платок у корреспондентки (2,6%).

На основании этого можно сделать вывод, что представлено разнообразие по социокультурным характеристикам: здесь и деловой стиль одежды, более неформальные образы доминируют, фигурируют головные уборы, что также соответствует стилю кэжуал. В качестве дополнительных аксессуаров присутствуют солнцезащитные очки, очки с диоптриями только у мужчин. Темноволосых журналистов больше со стороны мужской группы. Кроме того распространённая причёска – короткая стрижка, многие носят бороды и усы. Поскольку основными представителями являются мужчины возраста до 40 лет, можно предположить, что борода в их случае является не столько привычным знаком образа мужественности, сколько следованием моде. Для женщин также актуальность сохраняют длинные причёски, крашенные волосы. Это, как и в случае «1 канала», нельзя назвать чертой, характеризующей разнообразие внешнего вида корреспондентов.

По индивидуальным характеристикам необходимо акцентировать внимание на следующем: штаб корреспондентов «СТС-Примы» однозначно моложе в сравнении с корреспондентами федерального канала. По

численности представительниц женской группы меньше, чем мужчин-корреспондентов.

Итак, бодипозитив красноярских теленовостей следует понимать, во-первых, как разнообразие по телесным характеристикам роста, телосложения, явно выраженным индивидуальным особенностям внешности (имеются в виду родинки на лице, большие уши и крупный нос). В неравной степени, но присутствуют люди и низкого, и высокого роста, и худощавого телосложения. Во-вторых, как принятие социокультурных черт личностей: они могут носить очки и одеваться в стиле кэжуал, быть с разными причёсками и растительностью на лице.

Подводя итог, проведём сравнение с «1 каналом». В первую очередь, обнаруживается разница в возрасте: на федеральном канале присутствуют представители разных возрастных групп, в то время как на «СТС-Приме» больше молодых людей. На примере обоих каналов определённо можно говорить о разнообразии признаков телесных характеристик (росте, телосложении, фигуре). В вечерних новостях «1 канала» есть корреспонденты высокого и низкого роста, но визуальных образов небольшого роста гораздо меньше, равно как и в местных новостях. Чертой «лишний вес» характеризуются представители обеих гендерных групп только на федеральном канале, и наоборот, на «Приме» встречались изображения только очень худого телосложения. Корреспондентов мужчин с тёмными волосами обоих каналов почти одинаково в процентном соотношении – 39% новости «Прима» и 39,2% новости «1 канала». Репрезентанты с индивидуальными особенностями внешности в сумме составляют около 60% всех изображений местных теленовостей. Частота их встречаемости серьёзным образом преобладает над теми же данными «1 канала».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Явление бодипозитив было подробно описано с опорой на зарубежные и русскоязычные источники. Через рассмотрение в историческом развитии понятия телесности можно было проследить, как изменилось понимание человеческого тела, подходы к его изучению, как тему телесности рассматривали в социальном контексте. Таким образом, было оставлено всестороннее представление о культурном феномене.

Актуальное состояние рассматривалось через обращение к участникам и основателям движения бодипозитива, идеям и практикам активистов. Их позиция обозначена так: бодипозитив основывается на преодолении негативного отношения к людям, избавлении от страха перед телесностью, уникальности каждого человека. Соответственно, в этом наблюдается следование гуманистическим принципам.

Обращение к англоязычной литературе дало понять, что специфика изучения темы бодипозитива заключается в острой проблематике. То есть за рубежом сосредотачиваются на гендерных вопросах в пользу женщин (даже подростков), их подверженности давлению социума, стигматизации и дискриминации, отрицательном влиянии СМИ, уходят в аспект проблемы лишнего веса. Возможно, так происходит потому, что начало этого процесса было связано с привлечением внимания к проблеме предвзятого отношения, ограничения людей с избыточным весом. Это до сих пор остаётся серьёзной проблемой, на решение которой направлены исследования в других странах.

Русскоязычные источники следуют тем же научным тенденциям, но тема избыточного веса не является в данном случае основополагающей. Бодипозитив здесь всё ещё выступает новым полем для исследования, рассматривается в широком контексте: гендерные исследования фокусируются и на женщинах, и на мужчинах, так же анализируют воздействие средств масс-медиа, образов из Интернета.

Становится очевидным, что под бодипозитивом подразумевается разнообразие вообще. Главные идеи заключаются в том, что люди принимают друг друга в обществе, где не стыдятся особенностей физиологии и своего внешнего вида, где не действуют навязанные стандарты красоты. Бодипозитивное общество – это общество для всех: тех, у кого избыточный вес, худых людей, людей маленького роста, и тех, кого считают «обычными» или с «неидеальными» пропорциями фигуры.

Проведённый анализ показал, что визуальные образы тележурналистов демонстрируют примеры, свидетельствующие в пользу принятия людей с разнообразным типом внешности.

В целом, визуальный контент-анализ позволил сделать следующие выводы:

1. Разнообразие визуальных образов «1 канала» заключается в распределении журналистов по возрастному признаку, так как почти в каждой группе присутствуют представители. Следующее – это разнообразие телесных категорий, где есть и высокий, и низкий рост, и люди с лишним весом. В категории внешнего вида, одежды, также наблюдаются различия: женские образы в стиле кэжуал встречаются в большей степени, у мужчин – почти одинаково наравне с официальным стилем.
2. Особенность визуальных образов новостей «СТС-Прима» заключается, в первую очередь, в открытом обозначении индивидуальных особенностей внешности, иными словами, в демонстрировании корреспондентов с большими ушами, крупными носами и родинками на лице. Это составляет главное отличие от материалов федерального канала. По характеристикам роста и телосложения бодипозитивные черты видны у мужской группы. Неформальный внешний вид (стиль кэжуал превалирует) и присутствие головных уборов – те признаки, по которым также можно судить о разнообразии внешности.

3. На обоих каналах было выделено одинаковое количество черт – по три, которые дают представление о присутствии бодипозитива. Наряду с этим есть факторы, свидетельствующие о похожести, общих моментах, – это короткие стрижки у мужчин и длинные волосы у женщин, которые являются часто встречающимися у корреспондентов федеральных и местных новостей.
4. В основном, проявление бодипозитива отмечено на уровне индивидуальных характеристик по возрастному признаку – присутствуют визуальные образы почти в каждой возрастной группе; по гендерному признаку – представлены и женщины, и мужчины разных возрастов; по признаку стиля одежды – кэжуал как более свободный, неформальный стиль преобладает. Всё это позволяет говорить, что на отечественном телевидении черты бодипозитива пока проявлены не в полной мере. Ещё остаются незатронутыми многие признаки, поэтому в данном случае бодипозитив характеризуется сдержанностью и выражается больше в деталях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. Е.А. Самарской. – Москва: АСТ, 2006. – С.193-248.
2. Бодрийяр, Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту / Пер. с франц. Н. Сулова. – Екатеринбург: Фактория, 2006. – С.9-90.
3. Большой вопрос: как модельная индустрия адаптируется под крупных мужчин / В. Баркалова // Esquire [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://esquire.ru/style-and-grooming/131512-bolshoy-vopros-kak-modelnaya-industriya-adaptiruetsya-pod-krupnyh-muzhchin/>
4. Васютченко, Л.А. Бодипозитив в рекламе нижнего белья / Л.А. Васютченко, Т.Л. Макарова // Маркетинг, бренд-менеджмент и реклама. – 2019. – №3. – С.145-156.
5. Вигарелло, Ж. Искусство привлекательности: История телесной красоты от Ренессанса до наших дней. – Москва: Новое литературное обозрение, 2013. – 432с.
6. Гончаров, В.С. О связи феноменов телесности и благополучия в самосознании юношеского возраста / В.С. Гончаров // Вестник Балтийского федерального ун-та им. И. Канта. – 2013. – №5. – С.50-53.
7. Зоны вещания Первого канала [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.1tv.ru/about/broadcast-area>
8. Источники информации: телевидение // ФОМ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14337>
9. Казарян, Л.С. Идеология бодипозитива в современном обществе / Л.С. Казарян, А.А. Михайлова // Медицина завтрашнего дня. – 2018. – №10. – С.400-402.
10. Каравашкина, Н.Е. Культура тела и метаморфозы телесности / Н.Е. Каравашкина, Д.О. Бокова // Электронный научно-практический журнал Современные научные исследования и инновации. – 2016. – №2. – С.20-31.

11. Кетова, Т.Н. экология телесности: современные тенденции / Т.Н. Кетова // *Studia cultura.* – 2013. – №15. – С.172-177.
12. Кому в России мешают полные люди полные люди / Анна Родина // «Медуза» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2017/04/28/pohudey-ili-zakorayut>
13. Кондакова, Ю.В. Тренд «бодипозитив» как инструмент репрезентации женского тела в социальных сетях / Ю.В. Кондакова, А.С. Шалотонова // *Материалы Всероссийского научного футурологического конгресса*, М. – 2019. – С.31-33.
14. Крупец, Я.Н. «Худой значит нормальный»: управление телом в среде городской молодёжи / Я.Н. Крупец, А.Н. Нартова // *Журнал исследований социальной политики. НИУ «ВШЭ».* – 2014. – №4. – С.523-538.
15. Лебедева, П.Ю. Содержательная динамика концепта body positivity в англоязычном интернет-дискурсе / П.Ю. Лебедева, Т.А. Мельничук // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* – 2019. – №10. – С. 232-238.
16. Маслов, Р.В. Телесность человека: онтологический и аксиологический аспекты: монография / Р.В. Маслов. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2003. – С.140-197.
17. Мерло-Понти, М. Феноменология восприятия / пер. с фр. под ред. И.С. Вдовиной, С.Л. Фокина. – СПб.: Ювента, 1999. – С.35-91.
18. Михайлова, О.Р. Что значит быть бодипозитивной? Конструирование идентичности участниц движения «Бодипозитив» / О.Р. Михайлова, К.С. Еремеева, В.Б. Шелепина // *Современные исследовательские практики в социологии / Сборник материалов конференции молодых ученых.* – 2017. – С.155-171.
19. Мосс, М. Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии / пер. с фр. А.Б.Гофмана. – Москва: Новое литературное обозрение, 2011. – С.304-325.

20. Кто и как измеряет рейтинги на ТВ в Красноярске // «ГородПрима» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gorodprima.ru/2020/02/18/kto-i-kak-izmeryaet-rejtingi-na-tv-v-krasnoyarske/>
21. Полякова, В. В. Мое тело — моя крепость: общественное мнение о биомедицинских технологиях / В.В. Полякова // Социология власти. – 2016. – № 1. – С. 185.
22. Продовикова, А.Г. Особенности восприятия собственного тела у беременных женщин / А.Г. Продовикова, Л.Р. Имайкина // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика, 2019. – №1. – С.696-710.
23. Пынар, Т. Тело человека как объект оценки в русском языке / Т.Пынар // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2016. – № 12. – С. 160-164.
24. Росстат оценил структуру питания населения // «Коммерсант» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/amp/4190574>
25. СМИ: ТВ и Интернет // ФОМ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14337>
26. Соколов, А.М. Телесность как презентация субъективности в дискурсе социально-философского знания /А.М. Михайлович // Философия права. – 2012. – №3. – С.81-84.
27. Удалова, Е.А. Особенности образа тела и пищевого поведения у мужчин и женщин юношеского возраста // Известия высших учебных заведений / ИзЛиТ, 2018. – №3. – С.99-114.
28. Ушкова, Е.Л. Кароф С. Полные женщины под давлением общественного мнения: усвоение норм питания и их корректировка во Франции, Германии и Великобритании // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: социология, 2018. – №4. – С.87-92.

29. Фуко, М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности [Электронный ресурс] / М. Фуко. – Режим доступа: <http://referad.ru/mishele-fuko-volya-k-istine-po-tu-storonu/index37.pdf>
30. Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н.В. Морозовой. – Москва: Логос, 2007. – 168с.
31. Штомпка, П. Введение в визуальную социологию 2006г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.jour.isras.ru/index.php/inter/article/view>
32. Afful, A. A. Shaping the online fat acceptance movement: Talking about body image and beauty standards / A. A. Afful, R. Ricciardelli // Journal of Gender Studies. – 2015. – V. 24. – PP. 453-472.
33. BBW The Power of Plus // BBW Magazine [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bbwmagazine.com>
34. Be Body Positive Facilitator Training // Bodypositive [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://courses.thebodypositive.org/p/facilitator-training>
35. Bennet, K.M. Internalization of the ultra-thin ideal: Positive implicit associations with underweight fashion models / K.M. Bennet, A.L. Ahem // Eating disorders. – 2008. – V.16. – PP. 294-307.
36. Benson, R. Fitness Selfie and Anorexia: A study of fitness selfies of women on Instagram and its contribution to anorexia nervosa / R. Benson // International Journal of semiotics. – 2019. – V.4. – PP.66-89.
37. Biolcati, R. What can I do with my body? Boys and girls facing body dissatisfaction / R. Biolcati, R. Ghili, C. Mameli, S. Passini // International journal of adolescence and youth. – 2017. – V.3. – PP.283-295.
38. Body positivity is everywhere, but is it for everyone? / Alia E. Dastagir // USAtoday [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.usatoday.com/story/news/2017/08/02/body-positivity-everywhere-but-everyone>

39. Bombak, A.E. Midwestern American women's perspective on cultural body acceptance / A.E. Bombak, A. Meadows, J. Bilette // *Health Sociology Review*. – 2019. – V.28. – PP.194-208.
40. Cameron, L. The “good fatty” is a dancing fatty: Fat archetypes in reality television / L. Cameron // *An Interdisciplinary Journal of Body Weight and Society*. – 2019. – V.8, Iss.3. – PP.259-278.
41. Cash, T.F. A negative body image: evaluating epidemiological evidence / T.F. Cash, T. Pruzinsky // *A handbook of theory, research, clinical practice*. – 2002. – V.2. – PP.269-276.
42. Chang, V. W. Medical modeling of obesity: a transition from action to experience in a 20th century American medical textbook / V. W. Chang, N. A. Christakis // *Sociology of Health & Illness*. – 2002. – V. 24. – PP.151-177.
43. Clayton, R.B. Is plus size equal? / R.B. Clayton, J. Ridgway, J. Hendrickse // *Communication Monographs*. – 2017. – V.84, Iss. 3. – PP.406-422.
44. Cwynar-Horta, J. The commodification of the body positive movement on Instagram / J. Cwynar-Horta // *Stream: Inspiring critical thought*. – 2016. V. –8. – PP. 36-56.
45. Darwin, H. Factions, frames, and postfeminism(s) in the Body Positive Movement / H. Darwin // *Feminist Media Studies*. – 2018. – V.15. – PP.44-55.
46. Dolce&Gabbana // Instagram [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/dolcegabban/>
47. Donald Trump and the Shaming of the Fat American // *Food, Fatness and Fitness* [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://foodfatnessfitness.com/2016/12/06/donald-trump-shaming-fat-american/>
48. Embody. Experience genuine self-love and authentic beauty // *Bodypositive* [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.thebodypositive.org/embody>

49. Farrow, C. Gender Comparisons of Fat Talk in the United Kingdom and the United States / C. Farrow // *Sex roles*. – 2011. – V.4. – PP.557-565.
50. Featherstone, M. Body, Image and Affect in Consumer Culture. – 2010. – V. 16. – PP. 193-221.
51. Garrusi, B. Body Image and Body Change: Predictive Factors in an Iranian Population / B. Garrusi, S. Garousi, M.R. Baneshi // *International Journal of Preventive Medicine*. – 2013. – V. 4. – PP.940-948.
52. Gatti, E. How body image influences self-esteem. A cross-cultural study on Italian Adolescents / E. Gatti, D.E. Confalonieri // *Europe's Journal of psychology*. – 2014. – V.10. – PP.301-317.
53. Gottschall, K. The Cyndi Lauper Affect – bodies, girlhood and popular culture / K. Gottschall, S. Gannon, K. McGraw // *Girlhood studies*. – 2013. – V.6. – PP.30-45.
54. Grogan, S. Promoting Positive Body Image in Males and Females: Contemporary issues and future directions. – 2010. – V. 10. – PP.757-765.
55. Holland, G. Disordered eating and compulsive exercise in women on Instagram / G. Holland, M. Tiggemann // *International Journal of eating disorders*. – 2017. – V. 50(1). – PP.76-79.
56. Hill, J. It has really amazed me what my body can now do: boundary work and the construction of a body-positive dance community / J. Hill, R. Sandford, E. Enright // *Sport in society: Gender in Physical Culture* – 2016. – V.19, Iss. 5. – PP.667-679.
57. Kargbo, M. Toward a New Relationality: Digital Photography, Shame, and the Fat Subject / M. Kargbo // *Women's Studies in Communication*. – 2013. –V.2, Iss.2. – PP.160-172.
58. Klapp, A.-L., Klotter, J.C. #Fitness vs. #BodyPositive—various social constructions of health on Instagram Prävention und Gesundheitsförderung. – 2019. – V. 14. – PP. 362–367.

59. Kwitowski, M.A., Burnette, C.B., Mazzeo, S.E. I don't need people to tell me I'm pretty on social media: A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. – 2017. – V. 23. – PP.114-125.
60. Launches Body Revolution project to help instill confidence // RollingStone [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/lady-gaga-encourages-fans-to-love-their-bodies-182473/>
61. Lechner, E. Beyond disgust – The popfeminist politics of body positivity / E. Lechner // Feminist Theory. – 2018. – V.2. – PP.64-79.
62. Lupton, D. Digital media and body weight, shape, and size: An introduction and review / D. Lupton // An Interdisciplinary Journal of Body Weight and Society. – 2016. – V.6. – PP.119-134.
63. Meier, E. Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls / E. Meier, J. Gray // Cyberpsychol Social Networking. – 2014. – V. 4. – PP.199-206.
64. Mitchell, K.B. Writing (Fat) Bodies: Grotesque Realism and the Carnavalesque in Percival Everett's Zulus / K.B. Mitchell // Canadian Review Of American Studies. – 2013. – V.2. – PP.269-285.
65. Neary, A. Queer politics of emotion: reimagining sexualities and schooling / A. Neary, B. Gray, M.A. O'Sullivan // Gender and Education. – 2016. – V. 28. – PP. 250–265.
66. Nimegeer, A. Media Framing of Childhood Obesity: A Content Analysis of UK Newspapers From 1996 to 2014. [Электронный ресурс] / A. Nimegeer, 2019. – Режим доступа: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov>
67. Puhl, R.M. Headless, Hungry, and Unhealthy: A Video Content Analysis of Obese Persons Portrayed in Online News et al. J Health Commun / R.M. Puhl // Journal of Health Communication. – 2013. – V.18, Iss.6. – PP.686-702.

68. Ranson von K. M. Fitspiration and thinspiration: a comparison across three social networking sites / A.S. Alberga, S.J. Withnell, K.M. von Ranson // Journal of Eating Disorders. – 2018. – V.6. – PP.6-16.
69. Ricciardelli, R. Shaping the online fat acceptance movement: talking about body image and beauty standards / R. Ricciardelli, A.A. Afful // Journal of Gender Studies. – 2015. – V.24, Iss. 4. – PP.453-472.
70. Robinson, L. Idealised media images: the effect of fitspiration imagery on body satisfaction / L. Robinson, A. Nikoladis, C. Drummond // Body image. – 2017. – V.22. – PP.65-71.
71. Rubino, F. Joint international consensus statement for ending stigma of obesity / F. Rubino, R.M. Puhl, J.B. Dixon // Nature medicine. – 2020. – V. 26. – PP. 485-497.
72. Sastre, A. Towards a Radical Body Positive / A. Sastre // Feminist Media studies. – 2014. – V. – 14, Iss. 6. – PP.929-943.
73. Šmahel, D., Macháčková, H., Šmahelová, M., Čevelíček, M., Almenara, C. A., Holubčíková J. Digital Technology, Body image and Eating disorders. – 2018. – V. 7. – PP.65-82.
74. Striley, K.M. Liberation from thinness culture: Motivations for joining fat acceptance movements / K.M. Striley // An Interdisciplinary Journal of Body Weight and Society. – 2019. – V.10. – PP.352-360.
75. The Body Is Not an Apology // Facebook [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/TheBodyisNotAnApology>
76. The 5 Competencies // Bodypositive [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.thebodypositive.org/5-competencies>
77. Tiidenberg, K., Gómez Cruz, E. Selfies, Image and the Re-making of the Body. – 2015. – V. 21. – PP. 77-102.
78. Tomsett, E. Positives and negatives: reclaiming the female body and self-deprecation in stand-up comedy / E.Tomsett // Comedy Studies. – 2018. – V.9. – PP.99-111.

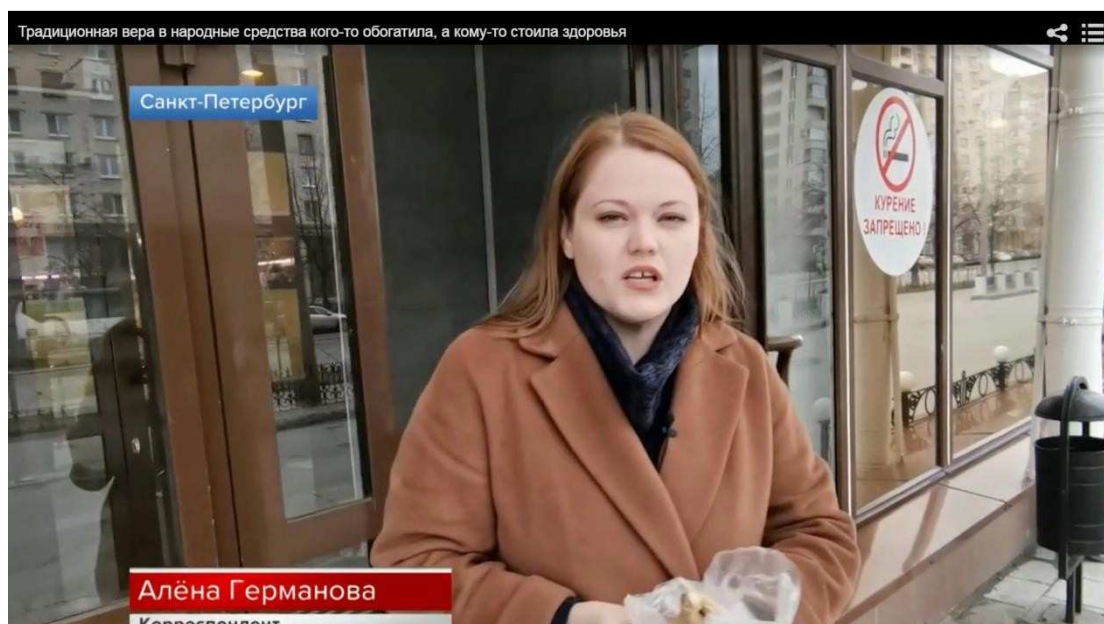
79. Virgietovar // Instagram [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/virgietovar/>
80. Vogels, E.A. Loving Oneself: The Associations Among Sexually Explicit Media, Body Image, and Perceived Realism / E.A. Vogels // The Journal of Sex Research. – 2019. – V.56, Iss.6. – PP.778-790.
81. Webb, J.B. A comparative content analysis of #curvyfit versus #curvyvyyoga Instagram images / J.B. Webb // An Interdisciplinary Journal of Body Weight and Society. – 2019. – V.8, Iss.2. – PP.154-172.
82. We Come In All Sizes // NAAFA [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.naafaonline.com>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А



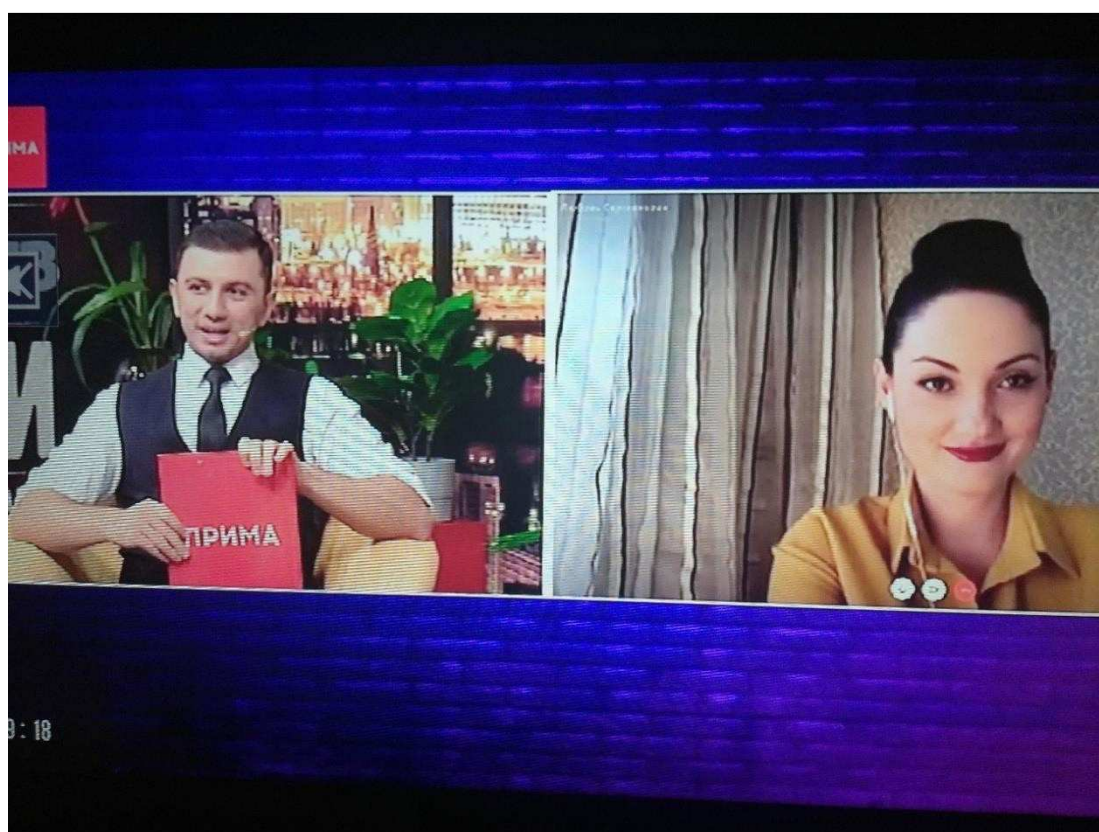
Приложение Б



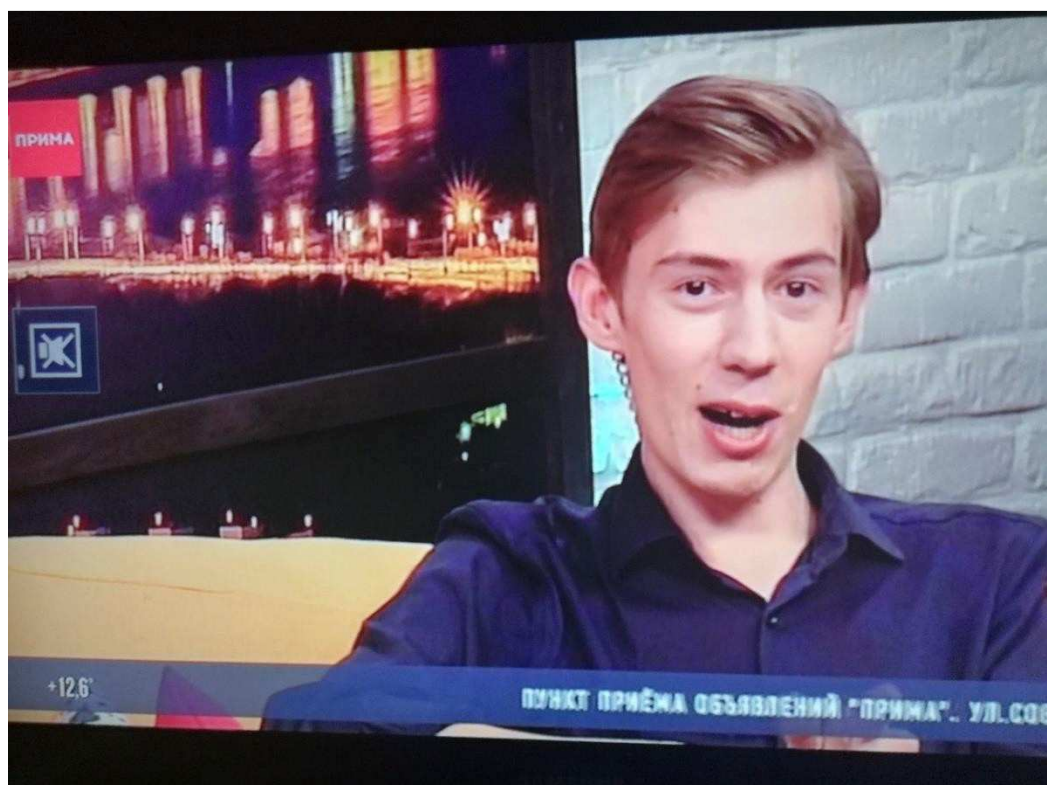
Приложение В



Приложение Г



Приложение Д





Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра культурологии и искусствоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Н.П.Копцева
«___» _____ 2020 г.


БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

по направлению 51.03.01 Культурология

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ФЕНОМЕНА БОДИПОЗИТИВ (НА МАТЕРИАЛЕ
АНАЛИЗА РОССИЙСКИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ)**

Руководитель  канд.философ.наук, доцент А.В.Кистова

Выпускник  Г.А. Никитина

Консультант
Проблема «телесности» в философском дискурсе  К.В. Резникова

Красноярск 2020